

”Oslos stolthet”

*En kultursosiologisk analyse av
imagebygging i toppfotball illustrert ved
Vålerenga fotballklubb som case*

Erlend Skjær Flem



Masteroppgave i sosiologi ved institutt for sosiologi og
samfunnsgeografi

UNIVERSITETET I OSLO

Oktober 2011

© Erlend Ivar Skjær Flem

2011

”Oslos stolthet”: En kultursosiologisk studie av imagebygging i toppfotball illustrert ved Vålerenga fotballklubb som case.

<http://www.duo.uio.no/>

Sammendrag

Vålerenga fotballklubb er i dag den klubben i Norge som har flest registrerte fotballsupportere og som nest etter Rosenborg har de mest lukrative sponsoravtalene. Det er dessuten en stor spredning i forhold til hvor i Oslo området med omegn de registrerte medlemmene kommer fra. Vålerenga har i mange år vært viet mye oppmerksomhet i mediene, men hadde blant annet på grunn av manglende sportslig suksess samt problemer med rasistiske fraksjoner i deler av supportergrupperingen, et frynsete rykte tidlig på 90-tallet. For klubbens omdømme var det av vital betydning med en omstrukturering innad for å oppnå mer positive konnotasjoner, og dermed gjøre klubben mer lukrativ for sponsorer, kjernesupportere samt potensielle nye supportere. På mange måter kan denne prosessen betraktes som en suksesshistorie der klubben i dag er blitt et svært yndet sponsorobjekt og supporterskaren er stor. Klubben assosieres i dag gjerne med momenter som åpenhet, sosialt engasjement, miljøbevissthet, folkelighet og rasismemotstand og ble nylig omtalt som den "multietniske byen Oslos fotballag.

Jeg vil i min masteroppgave bruke kultur - og fotballsosiologisk teori for å analysere Vålerenga som et case og se på et utvalg av virkemidler sentrale aktører i og rundt klubben har benyttet for å bygge opp et gitt image og dermed appellere til sponsorer, allerede etablerte supportere samt potensielle nye supportere. Hvilke prosesser har bidratt til det som er blitt merkevaren Vålerenga? Hvorfor har Vålerenga lyktes i sin imagemessige omvending? Mitt empiriske tilfang vil være innholds- og dokumentanalyser av avisartikler, Vålerenga og fotballklubbers hjemmesider, og tidligere samfunnsvitenskapelige studier av fotball. Samtidig vil jeg bruke andre toppfotballklubber i en analytisk komparasjon. Jeg vil også analysere eksemplet Vålerenga i en bred fotballkulturell og samfunnsmessig kontekst.

Jeg vil benytte Pierre Bourdieus teorier, og særlig Distinksjonen for å diskutere hvordan innsikt om smak og forbruk kan brukes strategisk for å nå ut til gitte sosiale segmenter av befolkningen. Med andre ord vil jeg undersøke hvordan imagebygging er relatert til å appellere til smak som igjen kan være implisert av klassemessig tilhørighet. Et sentralt og gjennomgående fokus vil være å belyse at den kontinuerlige imagebyggingen skjer i et sosialt, kulturelt og sportslig klima som involverer svært mange aktører med til dels motstridende interesser. I kapittel 4 drøfter jeg hvordan image er forbundet med smak ved hjelp av Bourdieus teorier om distinksjonen, og belyser en eventuell sammenheng mellom image,

smak og klassemessige og regionale faktorer. Et sentralt tema innen fotballsosiologiske studier er en endret sammensetning av supportere der middelklassen utgjør en økende andel av supportermassen. En eventuelt endret sammensetning av supportere vil ha betydning for hvilke verdier som slår an i en klubbs ”iscenesettelse” av seg selv utad. Dersom klubben skal appellere til en voksende andel middelklasse, må imagemessige strategier være rettet mot å favne bredt og generelt og at innhold og retorikk dermed ”tones” ned. Dette blir en nødvendighet når Vålerenga vil bli ”hele” Oslos klubb og dermed i mindre grad konkret geografisk forankret slik den har vært tidligere. Det vil på et vis oppstå et dilemma mellom det å ikke støte fra seg ”kjernevelgerne” eller de som har utgjort klubbens supportermasse tradisjonelt sett, samtidig som ekspansjonsmålet fordrer en fornyelse for å nå frem til potensielle nye supportere.

I kapittel 5 diskuterer jeg de strategiene som inngår i fotballklubbers imagebygging og hvordan disse kan være forbundet med og står seg i forhold til implisitte normer og verdier på fotballfeltet. Særlig disse kan være befestet i normative holdninger blant supporterne som ikke nødvendigvis har så mye med klasse og geografi å gjøre men heller med historiske og tradisjonelle element knyttet til fotballen og det jeg kaller *det fotballkulturelle felt*. En rekke fotballsosiologer har analysert hva en tiltagende kommersialisering og det at markedskrefter får økende rotfeste innen fotballen har å si for relasjonene mellom fotballklubber og supportere. Er det slik at det innen fotballen er et implisitt ideal at en gitt klubb ikke for åpenbart skal fremstå som å være profittorientert? Jeg stiller spørsmål ved om Vålerenga i sin imagebygging dermed har tatt del i en det jeg kaller en ”poleringsprosess” der målet er å tone ned åpenbare kommersielle aspekt ved klubbens virke for å henlede mot et image som er rettet mot en mer svunnen fortid supporterne dyrker som noe ubesudlet og autentisk. Jeg vil knytte mitt poleringsbegrep til logikken i Bourdieus tanker om de symbolske goders økonomi. Denne handler om en eufemisering av transaksjonsmessige sider ved et forhold og dermed om en nedtoning av kommersielle moment.

I kapittel 6 utforsker jeg hvorvidt det for fotballklubbers imagebygging å fremstå som generell og inkluderende og dermed appellere bredt, står i motsetning til det å være unik og ekskluderende, og dermed også potensielt mer attraktiv. Jeg drøfter dette spenningsforholdet ut i fra det jeg har valgt å kalle det *imagemessige spesifikasjonsnivået*. Jeg presenterer en *kommunikasjonsmodell* som jeg har utviklet basert på analysene. Modellens hensikt er å forene analysen av imagebygging innen fotball i forhold til det regionale og klassemessige,

fotballkulturelle faktorer ogagemessig spesifikasjonsnivå. Modellen kan betraktes som et analytisk resultat av studien. Jeg vil argumentere for at de tre momentene henger tett sammen og er viktig å analysere samtidig for å forstå hvorfor Vålerenga har lyktes med sin imagemessige omstrukturering. Klubben har både bevart noen unike kvaliteter fra fortiden, men har også vært dynamisk nok til å favne bredt og lyktes med fornyende aspekter.

Jeg har valgt Vålerenga fotballklubb som case på imagebygging i toppfotball av flere årsaker. Jeg mener klubben er godt egnet som case til å analyseres i forhold til en imagemessig prosess. Den har i løpet av en relativt konkret tidsperiode gått fra å være forbundet med en del negative assosiasjoner til å være assosiert med en rekke positive momenter. Vålerenga har på flere vis lyktes i balansegangen mellom å på den ene siden bevare noe særegent og unikt, men den har også samtidig ekspandert med tanke på antall tilhengere. Jeg bruker kultur og fotballsosiologiske begreper for å analysere nettopp denne prosessen.

Min overordnede problemstilling er følgende: *Hvordan forstå en vellykket imagebygging i fotballklubber på topp- nivå?* Vålerengas suksesshistorie vil bli brukt som en illustrasjon og et case der drøftingen vil kretse rundt hvorfor klubben har lyktes med sin imagebygging. Andre klubber trekkes inn i en analytisk komparasjon.

Problemstillingen blir belyst gjennom tre analysetemaer som hver vil behandle en underproblemstilling som lyder som følger:

- 1) Hvordan kan de imagemessige effektene Vålerenga har oppnådd forstås ut i fra regionale og klassemessige faktorer?
- 2) Hvordan kommer forholdet mellom det kommersielle og det autentiske til uttrykk på det fotballkulturelle feltet?
- 3) Hvordan forstå det faktum Vålerenga har klart å beholde sine opprinnelige supportere samtidig som nye er kommet til?

Forord

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Helene Aarseth for gode råd underveis. Videre vil jeg takke min mor som har vært en nyttig og god samtalepartner i prosessen. På generell basis vil jeg takke mine venner og familie som har gitt meg gode følelser, fornyet energi og pågangsmot underveis.

Oslo 17.10.2011

Erlend Skjær Flem

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Fotballens betydningsfulle posisjon I kulturen.....	4
1.2	Internasjonale storklubber som transnasjonale selskap	5
1.3	Et endret fotballsosiologisk fokus	6
1.4	Fotballsosiologiske bidrag: Supporter kategorier	7
1.5	Imagebygging analysert I lys av klasse, regionalitet, normer og verdier	9
1.6	Problemstilling.....	10
1.7	Oppgavens oppbygning	11
2	Teoretiske perspektiver	14
2.1	Wendy Griswolds kulturforståelse og begrepet kulturelt objekt	15
2.2	Bourdieu's begreper: Symbolsk makt, smak og Distinksjonen	17
2.3	Bourdieu's teori om de symbolske goders økonomi.....	20
2.4	Autentisitet.....	21
2.5	Image	23
2.6	Et kultursosiologisk perspektiv på imagebygging.....	25
3	Metodologiske vurderinger og metodiske fremgangsmåter	26
3.1	En casestudie av Vålerenga fotballklubb.....	26
3.2	Dokumenter som empirisk materiale.....	27
3.3	Innholdsanalyse	29
3.4	Hvordan kan en casestudie gjøres relevant utover det studerte caset?	30
3.5	Vurdering av en kvalitativ studie.....	31
4	Image analysert i forhold til klasse og regionale faktorer	33
4.1	Paris Saint- Germain: Et vellykket fransk prosjekt	34
4.2	Millwall: Et nødvendig skrekkeeksempel	35
4.3	Rosenborg: En imagemessig nedadgående kurve	36
4.4	Vålerengas utgangspunkt sett I forhold til Millwall, Paris Saint- Germain og Rosenborg.....	37
4.5	Image analysert som kulturelt objekt.....	38
4.6	Rasismemotstand: "Vålerenga mot rasisme- kampanjen".....	39
4.7	Sosialt engasjement: Tiltaket "Jobbsjansen"	40
4.8	Miljøengasjement: Hafslunds miljøfestival for barn	40

4.9	Lokal forankring: Sportslig satsing på lokale talenter	41
4.10	Flanører og middelklasse: Smak som klassemarkør	42
4.11	Oslo- En klassesdelt by	43
4.12	Tre Vålerenga reklamer: Bislett i ruiner, Lyns begravelse og hele Oslos stolthet	45
4.13	Verdier og estetikk: Trygge imagemessige veivalg	48
4.14	Fotball som populærkulturelt fenomen	50
4.15	En vellykket verdikonvertering.....	50
5	Kommersialisering versus autentisitet? Imagebygging analysert ut i fra normer og verdier på det fotballkulturelle feltet.	52
5.1	Kommersialisering og profesjonalisering.....	53
5.2	Fotballens utvikling eksemplifisert med England som foregangsland	55
5.3	Fra fotballklubb til kommersiell bedrift?.....	58
5.4	Sponsorers økende innflytelse: Endrede klubbnavn og stadionnavn	59
5.5	Motstand mot det kommersielle på det fotballkulturelle felt?.....	62
5.6	Estetiske dimensjoner og hellige objekter	64
5.7	De symbolske goders økonomi: Eufemisering av transaksjonsmessige relasjoner... ..	65
5.8	“Rike onkler” og gavens makt.....	66
5.9	Offentlig nedtoning av kommersielle moment	67
5.10	En strukturell aktør griper inn.....	68
5.11	Autentisitet som sosial konstruksjon	69
5.12	Eksplisitte brudd på prinsippene bak de symbolske goders økonomi	70
5.13	Når autentisitet og kommersielle aspekt flyter sammen	71
5.14	Vålerengas verdikonvertering og konstruksjonen av en ny autentisitet	73
6	Imagemessig spesifikasjonsnivå: Generell og inkluderende eller unik og ekskluderende	74
6.1	Kommunikasjonsmodellen for image.....	75
6.2	Manchester United og Manchester City: Globalt fokus eller liten og intens?.....	76
6.3	Juventus og Torino: Det moderne mot det tradisjonelle.....	77
6.4	Athletic Bilbao og Real Sociedad: En konkurranse om å være mest unik og ekskluderende.....	79
6.5	Viking og Bryne: By mot land	80
6.6	Italia: Nord mot Sør	80
6.7	Det autentiske og det kommersielle.....	81
6.8	Vålerenga og Lyn: Image I en klassesdelt by	82

6.9	Ekspansjon: Vålerenga logoen på “ Beste Vestkant”	83
6.10	En hensiktsmessig strategi rettet mot en nisje eller en bred appell?: Strategi ut i fra reelle mulighetsbetingelser.....	85
7	Image I toppfotballen: Kulturelle prosesser og mening	87
7.1	Dynamikken i det fotballkulturelle felt	89
7.2	Caset Vålerengas verdi for å besvare problemstillingen	90
	Register.....	95
	Litteraturliste	96
	Vedlegg	102

No table of figures entries found.

1 Innledning

Vålerenga fotballklubb er i dag den klubben i Norge som har flest registrerte fotballsupportere¹ og som nest etter Rosenborg har de mest lukrative sponsoravtalene². Det er dessuten en stor spredning i forhold til hvor i Osloområdet de registrerte medlemmene kommer fra.³ Selv i geografiske områder som Lillestrøm og i flere steder i Oslo Vest kan en observere VIF -flagget vaie ut ved vinduskarmen. Dette er områder som tradisjonelt har huset tilhengerne til fotballklubbene Lillestrøm og Lyn, som har vært å betrakte som Vålerengas erkefiender. Vålerenga har i mange år vært viet mye oppmerksomhet i mediene, men hadde blant annet på grunn av manglende sportslig suksess samt problemer med rasistiske fraksjoner i deler av supportergrupperingen, et frynsete rykte tidlig på 90-tallet. For klubbens omdømme var det av vital betydning med en omstrukturering innad for å oppnå mer positive konnotasjoner, og dermed gjøre klubben mer lukrativ for sponsorer, kjernesupportere samt potensielle nye supportere. På mange måter kan denne prosessen betraktes som en suksesshistorie der klubben i dag er blitt et svært yndet sponsorobjekt og supporterskaren er stor. Klubben assosieres i dag gjerne med momenter som åpenhet, sosialt engasjement, miljøbevissthet, folkelighet og rasismemotstand og ble nylig omtalt som den "multietniske byen Oslos fotballag"⁴ Vålerenga mottok i 2011 prisen som årets sponsorobjekt på en stor sponsorgalla. Begrunnelsen for tildelingen fra Jurylederen Lasse Gimnes var som følger: "Vålerenga fotball har skjönt at de lever av å bygge og forvalte merkevare for sine samarbeidspartnere. Mange har svært mye å lære av Vålerenga når det gjelder kommunikasjon."⁵

Vålerenga kan slik karakteriseres som et vellykket eksempel på imagebygging i toppfotball, og kan bidra til å kaste lys over imagebyggingsprosesser. Jeg vil i min masteroppgave bruke

¹ www.wikipedia.org/wiki/Klanan

² <http://fotball.adressa.no/eliteserien/article161316.ece>

³ http://Klanan.no/medlemskap/vi_er_alle_fra_vaalerenga

⁴ En kommentar fra en reporter i NRK, få dager etter 22.juli, da Vålerengasupportere stilte på tribunen med et banner med påskriften "Mangfold dreper ikke".

⁵ www.kampanje.com/markedsforing/article5478456.ece

kultur - og fotballsosiologisk teori for å analysere Vålerenga som et case og se på et utvalg av virkemidler sentrale aktører i og rundt klubben har benyttet for å bygge opp et gitt image og dermed appellere til sponsorer, allerede etablerte supportere samt potensielle nye supportere. Hvilke prosesser har bidratt til det som er blitt merkevaren Vålerenga? Hvorfor har Vålerenga lyktes i sin imagemessige omvending? Mitt empiriske tilfang vil være innholds- og dokumentanalyser av avisartikler, Vålerenga og fotballklubbers hjemmesider, og tidligere samfunnsvitenskapelige studier av fotball. Samtidig vil jeg bruke andre toppfotballklubber i en analytisk komparasjon. Jeg vil også analysere eksemplet Vålerenga i en bred fotballkulturell og samfunnsmessig kontekst.

Jeg vil benytte Pierre Bourdieus teorier, og særlig Distinksjonen for å diskutere hvordan innsikt om smak og forbruk kan brukes strategisk for å nå ut til gitte sosiale segmenter av befolkningen. Med andre ord vil jeg undersøke hvordan imagebygging er relatert til å appellere til smak som igjen kan være implisert av klassemessig tilhørighet. Et sentralt og gjennomgående fokus vil være å belyse at den kontinuerlige imagebyggingen skjer i et sosialt, kulturelt og sportslig klima som involverer svært mange aktører med til dels motstridende interesser.

"Fans rarely conceive of clubs as brands, for the relationship is social and emotional rather than a financial tie, and yet the tension between commercial discourse ("customer") and sports discourse ("supporter") has emerged out of the changed political economy of professional football" (Oppenhuisen & van Zoonen 2006:63).

I sitatet over antydes et spenningsfelt. Fotballen har i økende grad både nasjonalt og internasjonalt blitt kommersialisert og profesjonalisert. En fotballklubb er nødt til å tjene penger gjennom særlig sponsorer og medieavtaler. Dette kan være aktører som har interesser som langt på vei går på akkord med fotballsupporteres ønsker og verdier. Langvarige emosjonelle og identitetsmessige bånd til en gitt fotballklubb samt sterke oppfatninger av hva klubben skal stå for og gjenspeile kan lede til motstand mot de som har "makten" dersom deres praksis i for stor grad fraviker fra gitte tradisjonelle verdier. I denne sammenheng vil jeg anvende begrepet *autentisitet*, og ulike betydninger av begrepet vil bli diskutert. Hva er det som gjør at noe betraktes som grunnleggende, urokkelig eller autentisk for en fotballklubb blant supporterne? Hva skjer hvis det tukles med "hellige" grunnpilarer eller verdier? Samtidig som det er et spenningsforhold og en interessekonflikt mellom aktørgruppene, er det også et gjensidig avhengighetsforhold mellom dem. Hvis de kommersielle interessene

vinner på bekostning av supporterernes interesser, vil merkevaren også tape kommersiell verdi. De kommersielle interessene avhenger av et marked, som vil reduseres hvis supporterskaren innskrenkes. Samtidig er supporterne avhengig av at objektet for deres emosjoner og identitetsmessige tilknytning opprettholdes.

Sentrale aktører som skal styre en klubb enten det gjelder det sportslige, økonomiske eller informasjonsstrømmen utad særlig i form av PR, må til enhver tid forholde seg til spennet av ulike interesser. De må på den ene siden forholde seg til at Vålerenga er en bedrift i en underholdningsindustri som må være profittorientert for å overleve. Samtidig kan en anta at de må de ”polere” dette faktum for å blidgjøre nettopp de som i tillegg til sponsorer og medieavtaler er det økonomiske livsgrunnlaget eller sjelen til klubbens eksistens, nemlig fansen. Hvordan er maktfordelingen i image- eller merkevarebyggingen og hvilke konsekvenser fra supporterhold får en eventuell oppfattet misbruk av slik makt? Kan det være slik at Vålerenga i dagens imagebygging har et mer ”populistisk” frieri til nye potensielle supportere? Med dette mener jeg at de kategoriene det spilles på ikke er spesielt klassemessig eller geografisk rettet, i den forstand at de vil stå i fare for å gjøre større sosiale grupperinger uaktuelle som nye supportere. Miljøbevissthet og rasismemotstand har bred samfunnsmessig appell og er slik sette ”trygge” image-messige veivalg. At fotballklubben Lyn ikke lenger er å regne med sportslig sett, grunnet klubbens konkurs har nok i ytterligere grad styrket og motivert Vålerenga fotballklubbs ambisjon om å være hele ”Oslos stolthet”. Når dette er nevnt, er det imidlertid nærliggende å tro at Vålerenga på tross av til dels nye PR strategier fortsatt refererer til etablerte verdier som det er nødvendig å opprettholde for å ikke ”fornærme” eksisterende Vålerenga supportere.

Mye tyder på at det til en viss grad eksisterer en kulturkamp på det jeg omtaler som det *fotballkulturelle feltet* mellom det moderne og det liberale manifestert gjennom blant annet kommersielle krefter på den ene siden og mer tradisjonelt orienterte krefter på den andre, der de sistnevnte kreftene antagelig er mer forankret i enkelte fotballsupportergrupperinger. Jeg vil diskutere denne kulturkampens kompleksitet ved caset Vålerenga sammenlignet med andre toppfotballklubber.

1.1 Fotballens betydningsfulle posisjon i kulturen

Fotball har både på verdensbasis og i Norge en helt sentral plass både kulturelt og sosialt sett. Den opptar svært mye tid i mange menneskers liv og har en framtrædende plass i mediebildet både i Norge og i store deler av verden. Fotballen er i følge i Hjelseth(2006) et sterkt populærkulturelt samtidsuttrykk. Han beskriver lokalpatriotisme som historisk sett en av de viktigste faktorene for å støtte en klubb i Norge. Brick(2001) hevder at det på generell basis antas at fotball og fotballklubber utgjør et betydningsfullt fokuspunkt som lokale identiteter kan uttrykkes i gjennom samt konstrueres rundt. Lokale bånd er generelt blitt vurdert for å være integrerende og som en vanlig forutsetning for å være fan av et lag da disse har vært sett som å utgjøre autentiske elementer som lidenskap, troskap og rivalisering. Brick påpeker imidlertid hvordan en rekke forhold har problematisert forståelsen av premissene for hvorfor noen støtter et gitt fotballag.

Giulianotti og Robertson(2009) knytter denne endringen til særlig globaliseringsprosesser der gamle grenser mellom det lokale, regionale, nasjonale og det globale så å si penetreres og kollapser. I større byer har fotballklubber tradisjonelt vært involvert i større klassemessige konflikter. Vesentlig for min oppgave er Vålerenga og Lyn som både er assosiert med ulik sosial tilhørighet, men også klart forbundet med ulike geografiske områder. Et annet eksempel er Shaktar Donetsk og Dinamo Kiev i Ukraina der støtten til disse forbindes med både diametralt forskjellige politiske standpunkt samt geografisk tilhørighet. I Bilbao og Barcelona viser tilskuerne gjennom valg av klubb også støtte til henholdsvis et fritt Baskerland og Catalonia. I Skottland er støtten til enten Glasgow Rangers eller Glasgow Celtic basert på religion der førstnevnte er protestanter og sistnevnte lags supportere katolikker. En sentral problemstilling i samfunnsvitenskapelige betraktninger av fotballfeltet er hvilken betydning en økende kommersialisering, globalisering og profesjonalisering innen fotballen har for særlig tradisjonelle måter å være fotballsupporter på.

Hjelseth (2006) mener at en viktig faktor for å forstå det sterke engasjementet mange supportere har til fotball generelt og diverse klubber spesielt er at en innen fotball kan oppnå en sterk opplevelse av felleskap og tilhørighet. Slike dimensjoner stikker langt dypere enn å bare være elementer av en underholdningspakke eller en vilkårlig fritidssyssele. Å trekke en parallell mellom supporterens virke og ritualer har vært vanlig blant flere teoretikere, noe som har lagt grunnlaget for en fruktbar analogi mellom fotball og religion. I fotballkamper kan tilhørighet til et lag være fundert i reelle eller konstruerte konfliktlinjer gjerne relatert til

geografiske, religiøse eller sosiale klassemessige element. I følge Hjelseth er det en utbredt tolkning at moderne fotball utgjør en sjelden sosial ramme der en kan ha sterke felles opplevelser, der den sosiale integrasjonen styrkes i et ellers avritualisert samfunn. Han drar på Giulianottis tanke om at fotball fremkaller en type solidaritet som kan sammenlignes med Durkheims mekaniske solidaritet, der stedets betydning og lokalsamfunnets identitet styrkes. En medvirkende faktor er at fotballpublikummets sosiale status i samfunnet mister sin betydning i det de innfinner seg innen fotballstadionets vegger noe som bidrar til å sidestille ulike samfunnsmedlemmer og styrke solidaritet og fellesskap.

1.2 Internasjonale storklubber som transnasjonale selskap

Det er en utbredt tendens til at en rekke fotballklubber blir mer og mer internasjonalisert og forankret i profittmessige hensyn. Klubber som Barcelona, Manchester United og Real Madrid er blitt globale merkevarer som appellerer til gigantiske bedrifter og selskap som på ulike vis vil assosieres med klubbene. Giulianotti og Robertson(2009) beskriver hvordan internasjonale storklubber på mange måter opererer etter samme prinsipper som store multinasjonale selskap, og knytter fotballen sammen med det frie marked og globalisering. Klubbene har massive administrasjonsapparater som markedsfører dem til både nasjonale og potensielle internasjonale markeder. Mennesker behandles som varer som hentes ut i fra økonomisk gunstige områder som Afrika og Sør-Amerika for å foredles og selges videre til en langt dyrere pris.

Det har både nasjonalt og internasjonalt vært en formidabel utvikling på fotballfeltet. Fotballklubber utgjør for mange mennesker vitale holdepunkter og defungerer som identitetsmarkører som deres liv innrettes etter. Utviklingen på fotballfeltet skjer naturligvis ikke i et vakuum, men gjenspeiler generelle samfunnsmessige utviklingsmønstre. Det er likevel noe eksepsjonelt og metaforisk ved fotballen. En slags parallell virkelighet der drømmer og håp plasseres og kanaliseres. Der kjærlighet investeres og uanfektet tradisjonell maskulinitet får frie tøyler. En sfære Victor Turner (2002) ville forbundet med det liminale, et fri-rom der hverdagslige roller og status opphører eller blir svakere. Ulike fotballhendelser som enkeltkamper eller mesterskap blir brukt som historiske markører. ”Var det den sommeren Norge slo Brasil?” Fotballklubber inngår i det som ofte er til dels fiktive fortellinger og forestillinger uten nødvendigvis å gjenspeile virkeligheten, men som har

befestet seg som fotballsupporternes kollektive narrativer. Myter konstrueres og består, modifiseres eller faller bort og erstattes av nye assosiasjoner med mytiske kvaliteter. Det er bred enighet om at markedskrefter og markedslogikk har invadert en rekke andre sosiale sfærer som i utgangspunktet ikke tilhører markedet. På mange måter har fotballen også blitt ”big business” der fotballklubber i dag har flere fellestrekk med bedrifter som lever etter profittkriterier og forskrifter. Fotballen kommersialiseres og profesjonaliseres. Hva skjer med de tradisjonelle tilknytningsformene til fotballsupporterne i en slik kontekst? Erstattes de tradisjonelle supporterne av mer konsumorienterte supportere som i større grad danser etter markedslogikkens pipe? Er framtidens supportere mer å forstå i en ”kundediskurs”, for å bruke Oppenhuisen og van Zoonens (2006) betegnelse som sitert over. Er det noen elementer ved en fotballkubb som forblir ”hellige” og ikke bør forkludres av kommersielle moment? Er det i det hele tatt noen motsetning mellom det som regnes som autentisk og kommersielle aspekt?

1.3 Et endret fotballsosiologisk fokus

Av grunnene som er beskrevet over, har fotball vært et interessant studieobjekt for sosiologer og andre samfunnsvitere. Elisabeth Skoglund Johnsen(2007) skriver at det innen samfunnsvitenskapelige studier av fotball og fotballsupportere har vært en faglig dreining fra å fokusere på voldelige supportergrupperinger gjerne knyttet til arbeiderklasse, til i større grad å vektlegge fotballsupporternes lidenskap og engasjement. Fellesnevneren for flere nyere studier har vært et fokus på å lokalisere den historiske og kulturelle dannelsen av regional og nasjonal identitet gjennom et engasjement for fotball. Fotball blir som fenomen analysert som en sentral katalysator som genererer sosial og kollektiv identitet. I norsk sammenheng nevner hun noen viktige bidragsytere:Hans Hognestad og Eduardo. P. Archetti nevnes som viktige representanter for et endret fokus fra fotballvold til å se på fotballens mening i tilknytning til nasjonal representasjon og lokal identitet.

Skoglund Johnsen (2007) selv har med en etnografisk tilnærming analysert hvordan fotballsupportere i den uavhengige supportergrupperingen Klanen som støtter Vålerenga, så å si ”gjør” og lærer sin supporteratferd gjennom kroppen, samt sett på hvilke interne sosiale mekanismer som danner fellesskapet innad i supportergrupperingen.

1.4 Fotballsosiologiske bidrag: Supporterkategorier

De siste årene har vokst frem mye forskningslitteratur om tilskuers motiv for å oppsøke idrettsarrangementer. Det er gjort en rekke fotballsosiologiske studier både av ulike typer supportere og av motivene for supporterengasjement. Arve Hjelseth (2006) ser på fotballsupporteres agentiske motstand mot fotballklubbers forsøk på å kommersialisere fotballen. Hjelseth (2006) hevder at årsakene til fotballens popularitet er dårlig forstått i mange av samtidens teoretiske analyser. Kunnskap på dette feltet er uvurderlig for fotballklubber for å forstå lojalitetsmekanismer og dermed beholde samt rekruttere nye tilhengere. Det gjelder å finne ut hvilke sosialpsykologiske faktorer som ligger til grunn for lojalitet til en gitt fotballklubb. Hjelseth presenterer tilskuermotiver som gruppetilknytnings-, familie-, selvfølelses, estetiske, spennings-, flukt- og underholdningsmotiver. En undersøkelse viser at underholdningsmotivet veide sterkest, etterfulgt av spennings- og gruppetilknytningsmotivet. Minst betydning hadde familie- og økonomiske motiv. I følge Hjelseth avtar viktigheten av underholdningsmotivet jo mer dedikerte supporterne er. Britiske studier har vist at faktorer som lokal stolthet og påvirkning fra familie er blant de viktigste momentene når det gjelder grunnlaget for supporterlojalitet. Andre faktorer som har vist seg betydningsfulle er lagets spillestil, klubbens historie, fotballagets draktfarger og tidligere spillere. Noe som ble lagt svært liten vekt på blant supporterne var klubbens styre (Hjelseth 2006). Hjelseth mener det er grobunn for å hevde at supportere forholder seg annerledes til klubber og fotball generelt enn det han benevner som den jevne tilskuer.

Giulianotti og Robertson (2009) tilbyr en supportertypologi i det de beskriver fire idealtypiske former for tilskueridentitet. *Supportere* beskrives som å ha såkalte ”varme” og tradisjonelle former for klubbidentifisering noe som gjerne er tuftet på langvarige emosjonelle, personlige og sosiale bånd til laget og dets stadion. *Followers* refererer til de med tradisjonelle men like fullt relativt kjølige og avslappede tilnærminger til en klubb og representerer dermed en mindre emosjonell klubbidentifikasjon. Motivasjonen for å støtte en gitt klubb er gjerne basert på klubbens kulturelle historie eller en gitt type spillere. Deres omgang med klubben skjer først og fremst gjennom elektroniske medier. *Fans* betegnes som å ha forbrukermessige og ”varme” former for klubbidentifisering. De involverer seg sterkt symbolsk med laget og dets spillere gjennom en forbrukskultur og visse forbrukspraksiser. Fans kan være geografisk distanserte fra sin klubbs lokalisering men like fullt identifisere seg sterkt med laget. Fans foretrekker et intenst forbruk knyttet til en spesifikk klubb. *Flanører* innehar den ovennevnte

forbrukermessige praksisen men har samtidig en avslappet og kjølig form for klubbidentifisering. Denne grupperingen har gjerne en svak form for lojalitet til en klubb, en tendens til å konsumere moteriktige sportsrelaterte produkter og favorisere typisk vinnende klubber eller glamorisererte ”stjernespillere”. Flanører er i motsetning til fans orientert mot et mer utbredt forbruk der den klubb-baserte markedsoppmerksomheten er langt mer spredt og flytende.

Skoglund Johnsen(2007) tilbyr også en kategorisering av supportere, basert på fotballsupporteres egne beskrivelser. Blant fotballsupporterne selv er det vanlig å skille mellom «tilskuere», «ultras» og «supportere». En *tilskuer* omtales gjerne som en som følger med på sitt favorittlag i mediene og går på kamp en sjelden gang innimellom og da gjerne sitter under kampen. Et hovedmoment er at tilskueren går på kamp for å underholdes. *Ultras* defineres som supportere, men er regnet som mer ekstreme i sin supporteratferd. Fysisk vold kan forekomme som en følge av et ønske om å slåss for klubben. En *supporter* bliomtalt som en som er regelmessig på kamper, med stort emosjonelt engasjement og som ikke svikter laget i motgang.

Sean Brown(2007) mener fotballens tilstand og utvikling må sees i forhold til modernisering og modernitet. Moderniseringsprosesser har bidratt til en økende profesjonalisering av fotballen som går hånd i hånd med sterke innslag av rasjonell kapitalisme. Brown mener aktører som vil profitere økonomisk i moderne fotball ikke er spesielt opptatt av de som skal profitere emosjonelt og spirituelt, nemlig fansen. Moderne kapitalisme skaper med andre ord en spenning mellom de som er bundet finansielt til et lag og de som er tilknyttet en klubb på emosjonelt grunnlag. Brown hevder at begge parter opererer etter samme modernitetskriterium, nemlig suksess, men at dette kriteriet tillegges ulikt innhold av forskjellige aktørgrupper. Brown påpeker imidlertid at det er variasjoner blant fotballsupportere når det gjelder hvordan de håndterer prosessene og produktene til modernisering innen fotball. Noen fans tilnærmer seg disse prosessene med utgangspunkt i det han kaller et *tradisjonelt* tankesett som innebærer å aktivt motarbeide moderniseringsprosesser. Andre lever ut sin supporteraktivitet ut i fra et mer *progressivt* tankesett eller praksis der de aktivt innlemmer moderniseringsinnslag i sin supporteraktivitet.

Jeg vil bruke disse ulike publikums- eller supporter kategorier i analysen av imagebygging i toppfotball med vekt på Vålerengas prosess. Kategoriseringene kan bidra til å forstå motiver

for å støtte et gitt fotballag eller for å forstå forutsetninger for fotballinteresse generelt. I oppgaven diskuterer jeg en mulig spenning mellom kommersielle og tradisjonelle krefter på det fotballkulturelle feltet forstått som en kulturkamp. En del av denne striden vil også vise seg på supporterfeltet. Hvilke supportertyper som utgjør grunnstammen av supportermassen kan ha betydning for hvordan en slik kulturstrid utspiller seg.

1.5 Imagebygging analysert i lys av klasse, regionalitet, normer og verdier

Vålerenga fotballklubb har som nevnt innledningsvis på flere vis lyktes i å forbedre et relativt negativt image. Min ambisjon er å beskrive *hvordan* Vålerenga har lyktes såpass godt i sin imagebygging. Jeg mener at denne suksesshistorien bedre kan forstås ved å se på hvordan image kan relateres til smak som igjen er forankret til klassemessige og regionale faktorer. Videre bruker jeg begrepet *det fotballkulturelle felt* som er ment å illustrere fotballfeltet med forskjellige aktører med ulike makt, interesser, normer og verdier. Jeg ser for meg at dette feltet fungerer i Bourdieusk forstand og at det stadig er en "kulturkamp" mellom ulike aktører når det gjelder å definere hva som skal ligge til grunn for feltets rådende legitimeringskriterier for praksis. Jeg argumenterer for at den måten Vålerenga i sin imagebygging har forholdt seg til og navigert i forhold til de ovennevnte klassemessige og regionale faktorene, samt i forhold til rådende normer og verdier på det fotballkulturelle feltet har hatt stor innvirkning på det imagemessige utfallet til fotballklubben. Jeg har analysert noen tiltak som er gjort for å bygge opp "merkevaren" Vålerenga. Jeg har analysert disse opp i mot en potensielt endret sammensetning av fotballsupportere. Mye tyder på at det både i Norge og internasjonalt er en tendens til at fotballen som populærkulturelt fenomen i økende grad retter seg mot mer økonomisk ressurssterke grupper, og at middelklassen i vel så stor grad som arbeiderklassen utgjør en del av supportermassen. Vålerenga fotballklubb kommer fra et område av Oslo som tradisjonelt har bestått av arbeiderklassen noe som har gjenspeilet seg i sammensetningen til klubbens supportere. Den klassemessige tilhørighetens betydning som fotballsupporter har blant annet blitt synlig gjennom hvem som har støttet fotballklubben Lyn og hvem som har støttet Vålerenga. Her har også geografiske variabler som naturligvis henger sammen med de klassemessige blitt svært synlige, manifestert gjennom hvilket lag man har støttet. Det har ofte har vært mulig å forklare valg av lag ut i fra en vest- øst dimensjon, med Vålerenga som Østkantens og arbeidernes lag og Lyn som overklassens eller borgerskapets og Vestkantens

lag. Med Lyns økonomiske fall og nedrykk langt ned i divisjonssystemet ble veien åpnet for at Vålerenga kunne bli ”Oslos stolthet” og dermed hele hovedstadens lag. Denne ambisjonen gjenspeiles også i klubbens ekspansive strategier som blant annet viser seg gjennom slagord og reklamekampanjer.

1.6 Problemstilling

En gjennomgående ambisjon i oppgaven er å rette et sosiologisk blikk mot det fotballkulturelle feltet for å forstå bedre sentrale mekanismer som er virksomme her. Jeg vil se på ulike økonomiske, kulturelle og sosiale strømninger som er å finne på fotballfeltet og dermed legger viktige premisser for hvordan en kan forstå et eventuelt spenningsforhold mellom autenticitet og kommersialisering. Hvilke rammebetingelser skjer imagebyggingen til en fotballklubb i? Det er avgjørende å ha en god forståelse av det fotballkulturelle feltet og dets ulike aktørers virksomheter, interesser og mulighetsbetingelser som bakteppe for analysen av hvordan Vålerenga har bygget opp sitt image. Denne imagebyggingen eller merkevarebyggingen, har blitt gjennomført i en kontekst der de ulike sosiale aktørene i denne prosessen har til dels motsetningsfulle interesser, men der det også eksisterer et gjensidig avhengighetsforhold. Jeg håper at mine analyser av Vålerengas imagebygging spesielt og fotballfeltet generelt skal kunne ha relevans også til andre områder eller ”felt”. Muligens er det en del fellestrekk mellom det å bygge et image i en fotballklubb og i et politisk parti eller i en organisasjon. Også her må de som skal forsøke å kontrollere og projisere informasjonsstrømmen utad være svært påpasselige med å ikke ”fornærme” eller støte bort ”kjernevelgere” eller sentrale støttespillere. På samme tid er nok metodikken rettet mot ekspansjon, for dermed å nå et mangfold av potensielle nye velgere eller støttespillere. Skal en være eksklusiv og særegen for kun et privilegert fåtall, eller integrerende og dermed til dels populistisk for å favne om en større potensiell gruppe av tilhengere? Hvor går skjæringspunktet for å opprettholde et særpreg men samtidig favne bredt? Kan disse til dels gjensidig utelukkende strategiene sameksistere uten at en strategisk poleringsprosess er virksom for å bevare det unike og autentiske? Jeg håper at min *kommunikasjonsmodell* for image kan bidra til å nyansere hvor et imagemessig spesifikasjonsnivå ”treffer” best særlig innen fotballen.

Jeg har valgt Vålerenga fotballklubb som case på imagebygging i toppfotball av flere årsaker. Jeg mener klubben er godt egnet som case til å analyseres i forhold til en imagemessig

prosess. Den har i løpet av en relativt konkret tidsperiode gått fra å være forbundet med en del negative assosiasjoner til å være assosiert med en rekke positive moment. Vålerenga har på flere vis lyktes i balansegangen mellom å på den ene siden bevare noe særegent og unikt, men den har også samtidig ekspandert med tanke på antall tilhengere. Jeg bruker kultur og fotballsosiologiske begreper for å analysere nettopp denne prosessen.

Min overordnede problemstilling er følgende: *Hvordan forstå en vellykket imagebygging i fotballklubber på topp- nivå?* Vålerengas suksesshistorie vil bli brukt som en illustrasjon og et case der drøftingen vil kretse rundt hvorfor klubben har lyktes med sin imagebygging. Andre klubber trekkes inn i en analytisk komparasjon.

Problemstillingen blir belyst gjennom tre analysetemaer som hver vil behandle en underproblemstilling som lyder som følger:

- 1) Hvordan kan de imagemessige effektene Vålerenga har oppnådd forstås ut i fra regionale og klassemessige faktorer?
- 2) Hvordan kommer forholdet mellom det kommersielle og det autentiske til uttrykk på det fotballkulturelle feltet?
- 3) Hvordan forstå det faktum at Vålerenga har klart å beholde sine opprinnelige supportere samtidig som nye er kommet til?

1.7 Oppgavens oppbygning

I neste kapittel presenteres teorier og begreper jeg benytter i analysen av fotballklubbers imagebygging. Et kultursosiologisk perspektiv presenteres, med hovedvekt på bidrag fra Bourdieu. I kapittel tre gjør jeg rede for metodologiske overveielser og metodiske valg. Valg av casestudie og innholdsanalyse av dokumenter begrunnes. I oppgaven behandles tre analysetema, som presenteres i henholdsvis kapittel 4, 5 og 6. I kapittel 4 drøfter jeg hvordan image er forbundet med smak ved hjelp av Bourdieus teorier om distinksjonen, og belyser en eventuell sammenheng mellom image, smak og klassemessige og regionale faktorer. Et sentralt tema innen fotballsosiologiske studier er en endret sammensetning av supportere der middelklassen utgjør en økende andel av supportermassen. En eventuelt endret sammensetning av supportere vil ha betydning for hvilke verdier som slår an i en klubbs ”iscenesettelse” av seg selv utad. Dersom klubben skal appellere til en voksende andel middelklasse, må imagemessige strategier være rettet mot å favne bredt og generelt og at

innhold og retorikk dermed ”tones” ned. Dette blir en nødvendighet når Vålerenga vil bli ”hele” Oslos klubb og dermed i mindre grad konkret geografisk forankret slik den har vært tidligere. Det vil på et vis oppstå et dilemma mellom det å ikke støte fra seg ”kjernevelgerne” eller de som har utgjort klubbens supportermasse tradisjonelt sett, samtidig som ekspansjonsmålet fordres en fornyelse for å nå frem til potensielle nye supportere.

I kapittel 5 diskuterer jeg de strategiene som inngår i fotballklubbers imagebygging og hvordan disse kan være forbundet med og står seg i forhold til implisitte normer og verdier på det fotballfeltet. Særlig disse kan være befestet i normative holdninger blant supporterne som ikke nødvendigvis har så mye med klasse og geografi å gjøre men heller med historiske og tradisjonelle element knyttet til fotballen og det jeg kaller *det fotballkulturelle felt*. En rekke fotballsosiologer har analysert hva en tiltagende kommersialisering og det at markedskrefter får økende rotfeste innen fotballen har å si for relasjonene mellom fotballklubber og supportere. Er det slik at det innen fotballen er et implisitt ideal at en gitt klubb ikke for åpenbart skal fremstå som å være profittorientert? Jeg stiller spørsmål ved om Vålerenga i sin imagebygging dermed har tatt del i en det jeg kaller en ”poleringsprosess” der målet er å tone ned åpenbare kommersielle aspekt ved klubbens virke for å henlede mot et image som er rettet mot en mer svunnen fortid supporterne dyrker som noe ubesudlet og autentisk. Jeg vil knytte mitt poleringsbegrep til logikken i Bourdieus tanker om de symbolske goders økonomi. Denne handler om en eufemisering av transaksjonsmessige sider ved et forhold og dermed om en nedtoning av kommersielle moment.

I kapittel 6 utforsker jeg hvorvidt det for fotballklubbers imagebygging å fremstå som generell og inkluderende og dermed appellere bredt, står i motsetning til det å være unik og ekskluderende, og dermed også potensielt mer attraktiv. Jeg drøfter dette spenningsforholdet ut i fra det jeg har valgt å kalle det *imagemessige spesifikasjonsnivået*. Jeg presenterer en *kommunikasjonsmodell* som jeg har utviklet basert på analysene. Modellens hensikt er å forene analysen av imagebygging innen fotball i forhold til det regionale og klassemessige, fotballkulturelle faktorer og imagemessig spesifikasjonsnivå. Modellen kan betraktes som et analytisk resultat av studien. Jeg vil argumentere for at de tre momentene henger tett sammen og er viktig å analysere samtidig for å forstå hvorfor Vålerenga har lyktes med sin imagemessige omstrukturering. Klubben har både bevart noen unike kvaliteter fra fortiden, men også har vært dynamisk nok til å favne bredt og lyktes med fornyende aspekter.

Avslutningsvis oppsummerer jeg analysene i forhold til problemstillingen, og drøfter noen implikasjoner av studien for fotballfeltet spesielt og for imagebygging generelt.

2 Teoretiske perspektiver

Jeg vil i dette kapitlet presentere teoretiske perspektiver og begreper jeg bruker i analysen av imagebygging i toppfotball. Som nevnt vil jeg ta utgangspunkt i kultursosiologisk teori. Kultursosiologi representerer et perspektiv på hvordan mennesker konstruerer og fortolker virkelighet i kontakt med andre mennesker, altså de meningsskapende aspektene av menneskelig praksis. Kultursosiologi omhandler i hovedsak *meningsskapende prosesser*. Det står sentralt å belyse hvorfor meninger varierer, hvordan meninger påvirker menneskelig handling og hvordan meningsskaping er viktige i sosialt samhold, dominering og motstand Spillman (2002). Kultur kan defineres som den samlede sosiale produksjon der mening produseres, sirkuleres og utveksles. Kultur er slik sett knyttet til meningsdimensjonen ved sosialt liv. Andre viktige aspekt ved det sosiale liv kan være økonomiske, rettslige utdanningsmessige og så videre. Heller enn å se mening og dens tilknyttede praksis som et sterkt definert område innen den sosiale verden kan en betrakte mening og dermed kultur som et utgangspunkt eller innfallsvinkel som en analyserer ulike fenomener fra. Slik sett innebærer kulturelle studier en serie av spørsmål om hva en kan si om et bredt spekter av praksis knyttet til mening. Kultur blir dermed arnestedet for meningsproduksjon. Mening blir til gjennom sosiale relasjoner blant folkegrupper, klasser, institusjoner, strukturer og gjenstander. Siden mening er produsert og sirkulerer innen en sosial verden er den aldri statisk eller fastlagt, men derimot dynamisk og åpen for forhandling. Deler av mening kan selvsagt være mer eller mindre stabil mens andre deler er mer plastiske og åpne for fortolkninger. Selv om mening alltid oppstår i en sosial kontekst er den aldri fullt ut determinert (Thwaites, Davis & Mules(2002). For mitt formål trenger jeg en dynamisk definisjon av kultur, ettersom jeg vil unngå å betrakte en fotballklubbs image som et statisk produkt. Kultur kan betraktes som det felles grunnleggende meningsuniverset i et større eller mindre samfunn (Martinussen 2004). Clifford Geertz (2002) betrakter kultur som historisk overførte mønstre av mening, særlig manifestert i symboler. Han støtter seg til Max Webers tanker om at kultur er den vev av mening mennesket selv har spunnet og befinner seg i. Geertz forfekter en etnografisk tilnærming til kultur der kulturelle symboler må kontekstualiseres gjennom det han kaller ”tykke beskrivelser”. Dette perspektivet bidrar til at jeg retter oppmerksomheten mot konteksten en gitt fotballklubbs imagebygging foregår i, både den lokale og den globale.

Det er nettopp som meningsdannende prosesser jeg konstruerer mitt forskningsobjekt imagebygging, og et kultursosiologisk begrepsapparat er derfor velegnet for formålet. Jeg

baserer meg hovedsakelig på bidrag fra Pierre Bourdieu. Hans teorier om hvordan smak kan brukes som en klassemarkør er særlig relevant for analysen av image i forhold til klasse og regionalitet. Jeg er også inspirert av Bourdieus teori om samfunnet som et sosialt rom med ulike sosiale felt, og jeg vil analysere fotball som et slikt sosialt felt. Fotballfeltet vil bli analysert som et sosialt felt der det til enhver tid vil være kamp om posisjoner og strid om hva som skal gjelde som feltspesifikk kapital og logikk. I denne diskusjonen vil jeg benytte Bourdieus teori om symbolske goders økonomi som perspektiv for å forstå hva som bidrar til å opprettholde den feltspesifikke praksisen på det fotballkulturelle feltet. Her vil jeg særlig benytte begrepet eufemisering. En annet kultursosiologisk bidrag som kan belyse imagebygging i toppfotball, er Wendy Griswolds (2008) teori om kulturelle objekt. Image kan nettopp analyseres som et kulturelt objekt, som blir til gjennom kulturell produksjon.

2.1 Wendy Griswolds kulturforståelse og begrepet kulturelt objekt

Wendy Griswold (2008) trekker frem kulturens sentrale rolle når det gjelder utformingen av den sosiale verden. Hun henviser til at kultur i hovedsak involverer fire sentrale momenter. *Normer*, kan betegnes som implisitte og eksplisitte rettesnorer for atferd i et gitt samfunn. *Verdier* kan noe forenklet betegnes som hvilke ting, materielle eller ikke-materielle, folk verdsetter ut i fra et normativt grunnlag. *Tro* er forbundet med grunnleggende oppfatninger om hvordan universet fungerer. *Ekspressive symboler* er representasjoner, gjerne av sosiale normer, verdier og tro. I nyere tid er det lagt til et femte moment i forhold til kultur, nemlig *praksis*. Atferdsmønstre analyseres i nyere tilnærminger mer isolert uavhengig av verdier og tro, det vil si at meningsaspektet oversees. En kultursosiologisk analyse av fotballfeltet må nettopp inkludere meningsaspektet i aktørenes praksis. Et viktig poeng er at selv ”spesialister” innen kulturstudier bruker kulturbegrepet til å omfatte et svært bredt spenn av ideer eller objekter.

Både kultur og samfunn er analytiske abstraksjoner og det er fruktbart å tenke seg en distinksjon der *kultur* er knyttet særlig til ekspressive aspekt ved den menneskelige eksistens, mens *samfunn* mer har å gjøre med praktiske og relasjonelle kvaliteter. Et image vil slik være et eksempel på ekspressivitet. Det er særlig to sentrale måter det har vært vanlig å forholde seg til kultur på, både i samfunnsfagene og i allmenne oppfatninger. Tidligere var det utbredt innen samfunnsvitenskapelig tenkning å ha en såkalt elitistisk tilnærming til kultur. Her

assosieres kultur med noe høyerestående og plasseres over andre ting på et nærmest normativt grunnlag. Slike tilnærminger plasserer ulike kulturuttrykk på en graderingskvotient der for eksempel ”høykultur” eller finkultur settes i motsetning til ”populærkultur” eller det folkelige. Implikasjonene av en slik tilnærming til kultur blir at den relateres til sosial status. Kultur blir gjort til gjenstand som noe som kan rangeres. Kultur blir gjerne sett som noe sårbart som må beskyttes og raffineres gjennom museum og utdanningsinstitusjoner. Dermed blir kultur knyttet til noe høyerestående, eller som det ypperste mennesker har klart å produsere. Elitistiske kulturtilnærminger innebærer at kulturbegrepet blir verdiladet.

Den andre utbredte og til dels nyere tilnærmingen til kultur går i følge Griswold ut på å vurdere kultur mer som en kompleks helhet som omhandler alt fra et samfunnskunnskap, tro, kunst, skikker og moral til lover. Denne kulturtilnærmingen har dominert samfunnsvitenskapelige tenkemåter i lang tid. Berger (1969, ref. i Griswold 2008) definerer for eksempel kultur som totaliteten av menneskelige skapte produkter og at kulturen dermed innebefatter både materielle og ikke-materielle ting. I denne oppgavens sammenheng er det en fotballklubbs image som vil være det immaterielle kulturelle objekt. Samtidig kan dette objektet også materialiseres i form av logoer, drakter, bannere og reklameplakater.

Wendy Griswolds(2008) begrep *kulturelt objekt* treffer mitt forskningsobjekt image, og hun tilbyr en analytisk modell som kalles den kulturelle diamant. Et kulturelt objekt kan være alt fra abstrakte til konkrete fenomener i verden. Et hovedpoeng er at mange anliggender kjemper om å få status som et kulturelt objekt da denne kun oppnås gjennom at det er en utbredt kollektiv enighet om hvilket meningsinnhold som skal være knyttet til en ting eller et anliggende. Denne meningen er naturligvis ikke fastlagt eller konstant. Det vil kontinuerlig være forhandlinger om hva som skal utgjøre meningsinnholdet i det kulturelle objekt. Den kulturelle diamant er en teoretisk analysemodell som synes godt egnet til å dissekere og analysere kulturelle meningsdannelsesprosesser ved at den kan vise hvem som er produsenter og mottagere av et kulturelt objekt samt belyse konteksten denne utvekslingen skjer i. Den kulturelle diamant- analysen viser noe av det innfløkte, flyktige og dynamiske ved den kulturelle produksjonsprosessen som ligger bak en gitt mening i verden.

Den kulturelle diamant består slik sett av fire momenter, *produsenter, mottagere, den sosiale verden* og *det kulturelle objekt*. Disse har seg imellom seks forbindelseslinjer der alle faktorene virker inn på hverandre men der spesielt trekk ved den sosiale verden eller konteksten er av vital betydning og derav har en viss forrang for hvordan det kulturelle

objektet vil se ut. For mitt formål er det nyttig med en slik dynamisk modell, som kan belyse at ulike aktørgrupper skiftevis kan være både produsenter og mottakere i en kulturell produksjonsprosess av et image.

2.2 Bourdieus begreper: Symbolsk makt, smak og Distinksjonen

Jeg vil i min oppgave se på imagebygging som *kulturell produksjon*, basert på Bourdieus teorier om hvordan ulik sosioøkonomisk posisjon henger nøye sammen med smak. Jeg vil argumentere for at Bourdieus teoretiske perspektiver kan belyse hvordan klassebetinget smak er relevant for å forstå en fotballklubbs imagebygging. Jeg vil derfor kort presentere noen av Bourdieus begreper som jeg benytter i analysen.

"Objects of the social world can be seen and expressed in a variety of ways, since they always include a degree of indeterminacy and vagueness and thereby, a certain degree of semantic elasticity" (Bourdieu 1989: 20).

Pierre Bourdieu (2002) tilbyr et perspektiv på menneskers persepsjon av ting i den sosiale verden. Objekter i verden, kan oppfattes eller uttrykkes på ulike måter siden disse inneholder det Bourdieu omtaler som en naturlig vaghet. Denne henger sammen med både kontekstuelle og historiske variasjoner der det har blitt innskrevet ulikt meningsinnhold i de samme objektene. Slik sett er objekter eller anliggender i verden gjenstand for symbolske strider der makt er sentralt for å posisjonere seg slik at en kan fylle disse med mening. På fotballfeltet vil for eksempel ulike aktørgrupper være ulikt posisjonert i forhold til definisjonsmakt. Bourdieu beskriver kognitive strategier som inngår i denne prosessen. Et objekt kan for eksempel knyttes enten til fortiden eller framtiden, avhengig av hva en ønsker at objektet skal assosieres med. Bourdieu viser til maktdynamikken knyttet til de ulike forutsetningene sosiale aktører har til å fylle objekter med mening og dermed bidra til å kategorisere virkeligheten. Det er relativt fastlagte persepsjonskategorier mennesker har tilgjengelig når det gjelder å analysere virkeligheten. Disse kategoriene er produkter av inkorporeringen av objektive strukturer i det sosiale rom. Fortolkningsskjemaene er del av sosiale aktørers habitus og kan beskrives som sosiale strukturer innskrevet i kroppen, kroppsliggjorte. Habitus er et individs sammensetning av ulike typer ressurser eller *kapital*. Bourdieu opererer med henholdsvis kulturell, sosial og økonomisk kapital og en fjerde form, symbolsk kapital som ikke direkte kan relateres til en

gitt type ressurs. En persons habitus vil både representere muligheter og begrensninger. Et hovedpoeng er at habitus langt på vei er forutbestemt av en persons sosiale bakgrunn.

Bourdieu's habitusbegrep kan forstås som en klassespesifikk måte å produsere former for praksis på der individers praksis er systematiserte produkter av denne (Hoffmann 2008).

Habitus referer til situasjoner, handlinger, prosedyrer, krav og praksiser i livet samt til ulike måter individet er posisjonert i den sosiale verden gjennom kategorier som blant annet kjønn, klasse og etnisk tilhørighet. Individer innehar slik sett et sett av disposisjoner som leder den sosiale praksisen eller handlingsmønstre i en gitt retning. Habitusbegrepet kan forstås som et levd nettverk av objektive sosiale relasjoner og situasjoner som produserer aktører med disposisjoner for gitte praksiser fremfor andre (Thwaites, Davis & Mules 2002). Økonomisk kapital er trolig den mest universelle kapitalformen spesielt i forhold til makt. Kulturell kapital er imidlertid også en kapitalform som kan være svært virksom i et maktperspektiv. Det blir viktig i min analyse av spenningsforholdet mellom aktørgrupper i fotballfeltet. Innen for eksempel reklame er kulturell kapital gjenstand for strategier som fokuserer på smaksevnene. Det gjøres distinksjoner blant ting og praksiser samt gir de som praktiserer dem med distinksjon. Symbolsk makt er forbundet med å oppnå prestisje gjennom å spille på elementer som appellerer til folks smak. I reklame brukes ofte symbolske smaksdistinksjoner strategisk. Et minimum av økonomisk kapital er en forutsetning for å inneha kulturell kapital. En trenger for eksempel penger for å se en film, kjøpe litteratur, eller også til en viss grad ta en gitt utdanning. Å opparbeide seg kulturell kapital er i motsatt tilfelle også en investering i økonomisk kapital. Den fungerer blant annet som et tegn på økonomisk frihet. Kulturell kapital er i seg selv symbolsk og brukes ofte mest effektivt av de som befinner seg like under det øverste maktsjiktet, nemlig den dominerte fraksjon av den dominante klasse. Det er gjerne denne delen av befolkningen som definerer hva som er "høykultur". De vil fremme sin egen kulturelle praksis som å være innenfor denne kategorien. Slik sett er det å mestre kulturelle koder eller inneha kulturell kapital dypt involvert i distingveringsmekanismer for hvem som ender opp innenfor eller utenfor en sosial gruppering. De som ikke mestrer dette tilhører grupper som gjerne har en kulturell praksis som faller innenfor "populærkultur". De vil bli betraktet som å mangle god smak av de kulturelle elitene som behersker høykulturen. Smak attribuerer slik effektene av et sett sosiale disposisjoner til personlige individuelle evner. Habitus disponerer individet mot gitte praksiser. Når det gjelder smak er denne implisitt i disposisjoner folk har for å danne seg oppfatninger av objekter i verden. Den er med andre

ord dypt implisert i menneskers persepsjon og evalueringer av objekter i verden (Bourdieu 2002).

I følge Bourdieu (2002) er det en tiltagende differensiering i den sosiale verden der det skjer en konstituering av relativt autonome felt. I den kulturelle produksjon er det et spenn av profesjonelle produsenter. Makten til det han beskriver som retten til å navngi eller objektivere objekter i verden innebærer en enorm makt. Slik sett vurderer Bourdieu den sosiale verden som et symbolsk system basert på distinksjon eller det han beskriver som forskjellighetens logikk.

En kan tenke seg at det er en symbolsk strid om hva Vålerenga skal være, der det i tråd med Bourdieu finnes sosiale aktører med ulik status til å navngi fenomener. I kapittel 1 skisserte jeg de ulike aktørgruppene, spillere, supportere, klubben og sponsorer som kan ha potensielt motstridende interesser, og også ulik posisjon til å påvirke et utfall. Bourdieu peker særlig på symbolsk kapital som en offentlig tilskrevet autoritet til å definere. Bourdieus bok *Distinksjonen* (1995) er en omfattende analyse av relasjonen mellom sosial posisjon og kulturell «smak», en sosiologisk kritikk av dømmekraften. Den beskriver hvordan smak varierer i ulike deler av befolkningen i forhold til klasse eller sosioøkonomiske posisjoner. Distinksjonsbegrepet knytter an til det å skille seg ut fra eller gjøre seg spesiell ved å distingvere seg fra andre. Det går et skille mellom folkelig smak på den ene siden og finkulturell eller borgerlig smak på den andre.

"The specter of class continues to haunt football, a formerly working class arena, now infected with middle-class tastes and priorities" (Edenson & Millington 2008:184). Som nevnt i kapittel 1 har fotball beveget seg fra å være et arbeiderklassefenomen til i økende grad også å appellere til middelklassen. Dersom smak er betinget av klasse, slik Bourdieu (1995) hevder, vil betingelsene for imagebygging endres om classesammensetningen i målgruppen endres. I oppgaven drøfter jeg smak knyttet til klasse med henblikk på imagebygging og smak i forhold til supportere med ulik klassetilhørighet samt supportere av tradisjonell og mer konsumbasert art. Jeg vil også diskutere hvorvidt Vålerenga har en imagemessig strategi rettet mot et middelklassepublikum. Jeg anser Bourdieus teori om klassebetinget smak som relevant for dette arbeidet. Samtidig må jeg ta forbehold om store forskjeller mellom det norske classesamfunnet og det franske, hvor Bourdieus teorier ble til. Den franske kultur er preget av større classeskiller og en klar og distinkt elite, men norsk kultur preges av egalitære idealer.

Det er likevel ingen grunn til å tro at overklasse og middelklasse ikke er smaksledende i den norske kulturen.

Bourdieu har en forståelse av den sosiale verden som et multidimensjonalt sosialt rom som er delt inn i ulike *sosiale felt*. Det politiske, økonomiske og vitenskapelige felt er eksempler. Sosiale aktører i ulike posisjoner vil til enhver tid kjempe om å forbedre sin posisjon der feltspesifikk kapital er et middel til å få til dette. Samfunnet er delt i felt som opererer på ulike nivå (van Maanen 2008). Litteraturfeltet er foreksempel en del av det kunstneriske feltet som igjen overlapper med det kulturelle feltet. Feltene er slik sett ikke totalt isolert fra hverandre, men kjennetegnes imidlertid med en feltspesifikk logikk, der en gitt ressurs eller kapitalsammensetning vil ha ulik nytteverdi på forskjellige felt. Jeg har som et analytisk utgangspunkt at det fotballkulturelle felt kan betraktes som et felt i henhold til Bourdieus definisjon. Da blir det mulig å forstå det som skjer der som en kontinuerlig strid om å definere hva som skal være gjeldende for det fotballkulturelle feltet. I denne striden er det en konflikt mellom økonomiske krefter og supporterens interesse for og etterspørsel etter autentisitet, og jeg vil undersøke hvordan dette har foregått i Vålerenga fotballklubb.

2.3 Bourdieus teori om de symbolske goders økonomi

Bourdieu(1996) behandler ulike prinsipper bak en såkalt symbolsk økonomi. Et sentralt begrep i teorien om de symbolske goders økonomi som jeg skal benytte er *eufemisering*. Et eksempel på hvordan den symbolske økonomi fungerer er fenomenet gavebyttning. Å gi og motta en gave har symbolske implikasjoner som går utover den umiddelbare handlingen og relasjonen mellom den som gir og den som mottar. Det er i følge Bourdieu en underforstått taushet omkring en forventet gjenyttelse. I denne forbindelse er imidlertid tidsintervallet for det å motta og gi noe tilbake av stor betydning. Det ligger gjerne en underforstått enighet og forventning mellom giver og mottaker om at det skal gjenopprettes en balanse ved at giveren skal få noe igjen. Det gjelder å skjule denne forventningen ved at det går tid mellom ytelse og gjenyttelse, og det er dette Bourdieu betegner som *eufemisering*. Eufemisering kan beskrives som et benektende språk. Potensielt kritikkverdige sider ved et anliggende blir gjennom en forskjønnende prosess underkommunisert.

Perspektivet i de symbolske goders økonomi kan gjøres relevant for å forstå underkommunikasjon av at relasjonen til flere supportere i økende grad synes å ha fellestrekk med det å være i en kunderelasjon. Det forventes at supportere betaler stadig høyere billettpriser samt legger igjen penger i klubbkassen ved kjøp av en rekke klubbrelaterte forbruksartikler. Det er av ytterste viktighet at gavebyttet ikke åpenbart ligner en økonomisk relasjon. Eufemisering kan også være nødvendig når det gjelder forholdet mellom klubben og dens sponsorer, for å underkommunisere den innflytelse sponsorer kan få i kraft av det avhengighetsforholdet klubben kommer i. En dynamikk som beskrevet i de symbolske goders økonomi kan gjøres relevant for sponsorer, ”rike onkler” eller lignende som gir penger til en fotballklubb. Det er trolig viktig ovenfor supporterne at en eventuell gjenytelse ikke for åpenbart tar form av å være av økonomisk karakter, at sponsorene ”kjøper” innflytelse. Spenningen mellom det kommersielle og det autentiske kan vise seg gjennom supporter motstand dersom prinsippene bak de økonomiske goders økonomi brytes, når reelle forhold ikke forskjønnes og dermed fremstår som eksplisitte. I oppgaven bruker jeg ”polering” som en betegnelse for praksiser som går ut på å tone ned kommersielle aspekter, altså for å betegne en eufemiseringspraksis i fotballfeltet.

2.4 Autentisitet

I min analyse diskuterer jeg altså en mulig spenning mellom det kommersielle og autentiske på det fotballkulturelle feltet. Jeg tar utgangspunkt i at det finnes normer og verdier på dette feltet som er rettet mot noe opprinnelig og autentisk som kan oppfattes om en motsetning til det kommersielle. Jeg diskuterer om denne spenningen dempes gjennom eufemiserende strategier. Jeg vil her redegjøre for begrepet autentisitet, og presentere noen forståelser av begrepet.

"Authenticity remains a key concept utilized in branding campaigns because it serves as "a form of cultural distinction" that can be projected onto places and institutions through which consumers can express themselves and fix points of security in an amorphous society" (Spooner 1986:226).

Sitatet over presenterer en komprimert analyse, der begrepet autentisitet tillegges status som nøkkelbegrep, og hvilken funksjon ”autentisitet” kan ha på individuelt og samfunnsmessig nivå. Begrepet autentisitet gis mange definisjoner, og grovt kan en skille mellom

essensialistiske og konstruktivistiske definisjoner. Tradisjonelt har autentisitet betegnet noe som genuint, ekte og sant (Waitt 2000). Den vitenskapsteoretiske diskusjonen dreier seg da om en kan gå ut fra at noe *er* ekte eller opprinnelig i ontologisk forstand, eller om noe *konstrueres* som ekte og opprinnelig, og dermed kan markedsføres som autentisk. Jeg vil i min analyse ta utgangspunkt et konstruktivistisk autentisitetsbegrep, og forholde meg til hva som *oppfattes* som autentisk.

Et eksempel på en essensialistisk forståelse er Cohen (1979, ref i Reisinger & Steiner 2006) som konseptualiserte autentisitet ut i fra et kontinuum. Sannhetsgehalten avgjorde "hvor" autentisk noe var. Han definerte med dette autentisitet ut i fra en sann- falsk skala. I denne forståelsen ligger en ide om en autonom absolutt virkelighet. Autentisitet ligger som en forutgående kvalitet i verden.

Sosialantropologen Richard Handler(1986) anser derimot «autentisitet» for å være en kulturell konstruksjon og produkt av den moderne vestlige verden. Etterspørsel etter "autentisitet" beskrives som å være relatert til den menneskelige søken etter det ubesudlete, rene genuine, uberørte og tradisjonelle. Autentisitet knyttes videre til det individuelle. Individualitet og det autentiske forbindes i vår vestlige kultur både faglig og blant folk flest. Et individ oppfattes som autentisk i det det ikke lenger fremtrer gjennom sine roller. På et kollektivt plan hevder Handler at autentisitet er et viktig moment i nasjonale ideologier. Et samfunns egen kultur portretteres for eksempel gjennom "høykulturelle" museum, som omtales som autentisitetens templer. Å favne om det autentiske bunner i følge Handler i en redsel for å ha en "uekte" kultur. Autentisitet og den kontinuerlige dyrkingen av denne er derfor en viktig del av nasjonale ideologier. Disse kulturelle forutsetningene gjør det mulig å markedsføre produkter som forbrukeren opplever som mer "ekte" enn andre (Handler 1986).

Gordon Waitt (2000) behandler autentisitet i forhold til reisemål og turisme. En sentral del av det autentiske konstrueres gjennom kommersielle strategier der fortid konstrueres ved hjelp av strategisk utvalgte utdrag fra fortiden som kommodifiseres. I følge Waitt har tradisjonelle definisjoner av autentisitet blitt utfordret av poststrukturalistiske strømninger som en sosial konstruksjon, der det ikke finnes noen entydig virkelighet. Baudrillard (1983) er en representant for sosialkonstruktivisme i ytterste grad i det han hevder at simulasjoner har blitt så "autentiske" at de oppnår en tilstand av en såkalt hyper-virkelighet der representasjonene blir viktigere i vurderinger av autentisitet enn de direkte erfaringer med det opprinnelige objektet.

Jeg vil innta en sosialkonstruktivistisk tilnærming til autenticitet i det jeg drøfter mulighetene for at Vålerenga på relativt kort tid kan ha konstruert en ny type «autenticitet» i sin imagebygging. Denne autenticiteten vil bli betraktet som annerledes enn det som tradisjonelt regnes som autentisk på det fotballkulturelle felt.

Charles Taylor(1991) knytter autenticitetsbegrepet til hvordan en definerer seg selv og hva som inngår i en persons oppfattning av egen opprinnelse eller opphav. Taylor har også et sosialkonstruktivistisk perspektiv der objekters mening eller betydning er tilskrevet av folk i verden, altså sosialt konstruert, og har dermed ikke en iboende betydning. Den moderne forståelsen av autenticitet er i følge Taylorforskjellighet, originalitet, samt en aksept for diversitet.

Frith (1983) presenterer en posisjon som går ut på at kultur som er skapt av kommersielle årsaker mangler autenticitet selv om slike kulturer i blant forsøker å simulere ekthet, altså en posisjon der autenticitet og kommersialisme gjøres til motsetninger. Som jeg skal komme mer detaljert tilbake til, finnes det ulike typologier der fotballtilskuere kategoriseres i forhold til forskjellige tilknytningsformer. Grovt sett går det et skille mellom tilhengere som antas å ha mer overfladiske, prospektive og forbrukermessigetilknytninger til en klubb, og på den andre siden supportere som antas å ha mer tradisjonelle og retrospektive tilknytningsformer. Førstnevnte gruppering vil trolig i mindre grad enn sistnevnte være opptatt eller oppmerksom på en eskalerende kommersialisering eller at markedskrefter får sterkere fotfeste i en gitt klubb enn det som vil være tilfellet med sistnevnte gruppering. Jeg vil i min oppgave bruke begrepet til å dekke fotballsupporteres opplevelse av at den fotballklubben de støtter som assosiert med noe som er originalt og opprinnelig, for eksempel en forestilling om en glorifisert fortid før kommersialiseringens inntog på fotballfeltet. Markedslogikkens kolonisering av supporterens livsverden kan true en selvforståelse og tilhørighet til en fotballklubb som henter inspirasjon fra tradisjonelle moment.

2.5 Image

Image betyr opprinnelig bilde på engelsk og fransk, men brukes nå metaforisk i dagligtale om en person eller en organisasjons omdømme og representasjon i offentligheten. Anne Krogstad(1997) har brukt begrepet image i en analyse av politikeres selvpresentasjon. Hun analyserer hvordan politikere gjennom visuelle og retoriske virkemidler skaper bilder av seg

selv utad. Hun diskuterer også imagebyggingens forførende og til dels villedende aspekt. Hun omtaler image som et ”stort” begrep som dekker massive felt eller persepsjonsorienteringer i forhold til omverdenen. Imagebegrepet er knyttet til assosiasjoner som bilde, imitasjon, speilbilde og representasjon og kan i følge Krogstad knyttes an til alt fra personer, ideer, organisasjoner og institusjoner. Image inngår i og utgjør i følge Krogstad et relativt helhetlig estetisk uttrykk, en gestalt satt sammen av kvaliteter som lys, farger, lyd, bevegelse og form. Begrepet er lite brukt som teoretisk verktøy i samfunnsvitenskapelige fag. Image handler om å skape et gitt inntrykk utad der det er et mål at bestemte *verdier* knyttes an til en selv eller for eksempel en organisasjon. Det dreier seg om en iscenesettelse av en gitt presentasjon der målet er at et kollektiv av mottagere tolker ulike budskap på bestemte måter. Krogstad mener at det imaget som skapes er et resultat av vekselvirkinger mellom politikerne selv, PR-ansatte, mediene og publikum. Det er med andre ord ikke en direkte forbindelse mellom avsenderens intensjoner knyttet til hvilket image vedkommende vil ha og om den offentlige tolkning eller image er i tråd med disse. Det er heller slik at imaget er et resultat av alle de ovennevnte faktorene. Krogstad knytter videre image begrepet til symboler. Symboler formidler og står for noe utover den umiddelbare kvaliteten til det fysiske eller abstrakte objektet. De uttrykker gjerne en intendert informasjon som går utover det opprinnelige det forbindes med. Slik sett kan et image selv betraktes som et symbol der det på et vis kan fylle ut eller erstatte usynlige ”hull” eller gi et skinn av å utfylle denne funksjonen.

Slik sett kan produksjonen av et image forstås som et *kulturelt objekt* der det ikke nødvendigvis følger produsentenes intensjoner, men skapes i vekselvirkningene mellom flere aktører. (Griswold 2008).

Branding, eller merkevarebygging, er en betegnelse som er beslektet med image. I likhet med image er branding som begrep lite brukt innen sosiologi, men mer innenfor markedsføring. Branding betegner en praksis for å fremme en gitt salgsvare ved å posisjonere denne på markedet gjennom assosiasjoner til kvaliteter som ikke umiddelbart kan relateres til produktet. Både brand og image kan slik analyseres som kulturelle objekter (Griswold 2008). Som i tilfellet med image er hensikten med symboler å fylle ut en diskrepans mellom realitet og ønsket oppfattelse. Branding betegner det å assosiere et produkt med for eksempel en gitt livsstil eller verdier i samfunnet som ikke har noen naturlig forbindelse med produktet. Flere merker bruker design, tegn, symboler, fortellinger, og handlinger for å markere seg på markedet (Paustian 2003). Det handler om å kommunisere en identitet. I følge Paustian er det

en økt bevissthet om at forbrukerne er kompetente og refleksive mottakere av kommersielle budskap. Det gjelder å forlede forbrukerne til å forbinde produkter med immaterielle egenskaper som verdier og holdninger. Nyere brandingstrategier handler nå om å indirekte skape kommunikative posisjoner eller sette en dagsorden. Organisasjonens ”brand” eller merke skapes gjennom strategisk kommunikasjon og sikter dermed mot å endre folks oppfattelse av den.

2.6 Et kultursosiologisk perspektiv på imagebygging

Jeg ønsker ved å benytte kultursosiologiske analyser å belyse hvordan et image er forankret i nettopp meningsproduksjon. Denne er med alle sine irrganger, knutepunkt og vekselvirkninger naturligvis en innfløkt prosess. Jeg håper imidlertid at det å knytte image til nettopp meningsdimensjonen, og til smak skal kunne få frem nyanser. Jeg ønsker også å fastholde at et image ikke må forstås som en konstant størrelse, men å vise hvordan det konstrueres sosialt. Et image vil bli fortolket ulikt i forskjellige segmenter av befolkningen, utfra klassebetingede fortolkningsskjema og habitus. Videre håper jeg at Bourdieus teori om det sosiale rom med sin tilhørende feltlogikk kan bidra til å forstå en eventuell kulturstrid på det fotballkulturelle feltet. Jeg vil i analysene forene innsikt fra fotballstudier med kultursosiologisk teori for å belyse hva som inngår en vellykket imagebygging i toppfotballen.

3 Metodologiske vurderinger og metodiske fremgangsmåter

Min målsetting med oppgaven er å analysere en vellykket imagebygging i toppfotball. For å utforske en imagebygging har jeg basert meg på fotballsosiologiske studier av en rekke toppfotballklubber, samt brukt Vålerenga fotballklubb som et sentralt case. Oppgaven består av en *innholdsanalyse* av dokumenter, i en *casestudie* av Vålerenga fotball klubb, diskutert i forhold til andre studier og de begrepene disse studiene har resultert i. Mitt materiale består av ulike offentlig tilgjengelige dokumenter som omhandler Vålerenga fotballklubb. Jeg har brukt andre fotballklubber komparativt i analysen. Dels diskuterer jeg caset Vålerenga i forhold til andre studier ved at jeg bruker disse som komparativ kontrast. Dels trekker jeg på begrepene disse studiene har resultert i. Jeg vil i dette kapitlet gjøre rede for mine framgangsmåter og diskutere mine metodologiske valg.

3.1 En casestudie av Vålerenga fotballklubb

Casestudie er i metodelitteraturen en bred kategori. Jeg skal i det følgende kort redegjøre for noen sentrale trekk ved casestudier og beskrive hvordan Vålerenga er brukt som case i forhold til min problemstilling om imagebygging i toppfotball.

Casestudier innebærer å forske inngående på et eller flere tilfeller eller case innen såkalte bundne systemer eller gitte kontekster (Cresswell 2007). Slik sett er casestudium en samlebetegnelse, og ikke betegnelsen for en konkret metode. Casestudier kan betraktes som en metodologi eller en type kvalitativt forskningsdesign. Casestudier kan også være kvantitative, og en taler da gjerne om single-casestudier (McLeod 2003). Kvalitative casestudier kan bruke ulike datakilder, alt fra observasjoner og intervjuer til dokumenter og rapporter. Forskeren avgrenser et emne eller finner et casebasert tema. Casestudieforskning har lang historisk og tverrfaglig forankring (Cresswell 2007). Slike studier er for eksempel brukt innen klinisk forskning/behandlingsforskning og har dannet grunnlag for teoriutvikling og videre forskning. For eksempel bygget Freud sine teorier på grunnlag av sine berømte kliniske case. I kliniske studier er det muligheten for å studere forandring som gjør casestudier velegnet (McLeod 2003). Hvilken type kvalitativt casestudie en velger påvirkes av størrelsen til det bundne caset. Med andre ord om caset utgjøres av et individ, flere individer,

en gruppe eller en aktivitet, en hendelse, en organisasjon og så videre. I mitt tilfelle er fokuset rettet mot en *prosess* og dens *resultat*, det som resulterer i hva som oppfattes som Vålerengas image.

Robert Stake (2003) omtaler caseanalyser som en av de mest utbredte metoder innen kvalitativ forskning. Han påpeker at en caseanalyse ikke i første rekke er et metodologisk valg men heller et valg vedrørende *hva* som skal studeres. Et kvalitetsmessig kjennetegn ved et gitt case er at det har en såkalt bundethet, det vil si at det kan analyseres som en prosess knyttet til et gitt tidsrom og at studieobjektet slik sett kan analyseres som et system. Jeg mener Vålerengas imagebygging innehar slike kvaliteter i og med at den kan betraktes som en konkret prosess som kan forankres tidsmessig.

Et case med sin egen unike historie er en kompleks enhet som opererer innen flere kontekster, fysiske, økonomiske, etiske, estetiske og så videre. Det er med andre ord viktig å fange kontekstuelle forhold (Stake 2003). I tråd med dette vil jeg i denne studien legge vekt på å få frem hvilke rammebetingelser den kulturelle produksjonen av Vålerengas image har blitt til i.

Videre anbefales det at en casestudie bør ha en konseptuell struktur som er organisert i et lite antall forskningsspørsmål, eller emner og tematiske linjer (Stake 2003). Jeg forsøker nettopp å belyse min overordnede problemstilling gjennom tre hovedspørsmål der hvert av disse igjen er knyttet til en gitt tematikk. Disse er alle ment å belyse mitt hovedanliggende som er imagebygging i topp- fotballen.

3.2 Dokumenter som empirisk materiale

Dokumentene jeg analyserer i denne oppgaven er i hovedsak hentet fra Vålerengas hjemmeside, samt omtaler av Vålerenga i media, også tilgjengelig på nettet. Jeg har lett etter hendelser jeg mener er relevante og som har bidratt til en bedre forståelse av det som har blitt Vålerengas image. Et felles kjennetegn ved dokumentene jeg har gjort til min empiri er at de i alle tilfeller har vært tilgjengelige for og rettet mot offentligheten og dermed kan tenkes å ha bidratt til Vålerengas nåværende image.

Vi befinner oss i en verden som oversvømmes av tekster i alle sjangre, ikke minst har internett bidratt til å gjøre en enorm tekstmengde tilgjengelig for alle uansett lokalisering. Svært mange forskningsspørsmål kan belyses ved bruk av foreliggende tekstmateriale. Ian Hadder (2003) fremhever dokumenter og da særlig skrevne tekster som å være av stor

betydning for kvalitativ forskning særlig grunnet sin store tilgjengelighet. Han fremhever imidlertid Derridas poeng av at meningen ikke ligger fastlagt i teksten, men derimot skjer skrivingen og lesingen av den. Dokumenter er en svært bred betegnelse som omfatter alt fra rene tekstprodukter som politiske taler og journaler til materiale som inneholder både tekst og grafikk, som hjemmesider og avisartikler. Betegnelsen kan omfatte personlige dokumenter som brev og dagbøker, samt fotografier, offentlige dokumenter, produkter fra massemedia, virtuelle produkter fra internett. Dokumenter er som regel ikke produsert for forskningsformål. Bryman (2004) mener at Internett er en viktig ressurs for forskere og en for lite utnyttet kilde for samfunnsvitenskapelige studier. Järvinen og Mik-Meyer (2005) mener imidlertid at det i den sosiologiske metodelitteraturen er få bidrag om hvordan dokumenter konkret anvendes i forskning.

I følge Järvinen og Mik-Meyer (2005) kommer en vanlig kritikk fra særlig konstruktivistiske forskere mot det å bruke dokumenter som empirisk grunnlag i forskningen. Denne går ut på at mange forskere feilaktig betrakter dokumentmateriale som nøytrale kilder. Järvinen og Mik-Meyer sier seg enig i noe av denne kritikken og mener det beste er å betrakte et dokument som et såkalt "emne" og ikke kilde. Det er med andre ord viktig å kontekstualisere et dokument, ikke tolke det isolert siden det er *situert* og ikke *fiksert*. Det samme tekstmaterialet vil anta ulik betydning avhengig av hvilke institusjonelle rammer og kontekster det inngår i. Dokumenter er ifølge Mik-Meyer et opplagt empirisk materiale dersom siktemålet er å få vite noe om ulike institusjonelle forhold og kontekst de inngår i. Dokumenter er videre *relasjonelle* i den forstand at de får betydning i forhold til andre tekster. Becker(1998) er inne på en lignende logikk i det han beskriver konsepter eksemplifisert ved at et dokument om "arbeiderklasse" ikke ville eksistert som konsept uten nærværet av et konsept om "middelklasse"

Jeg har valgt å gjøre innholdsanalyser av dokumenter og benyttet samfunnsvitenskapelige studier av fotball og kultursosiologi som referanseramme i analysen av disse. Videre har jeg ønsket å belyse hvordan images utforming har blitt til som en følge av *kontekstuelle* forhold eksemplifisert ved "tidsånden" på det fotballkulturelle felt. Mitt mål har ikke vært å utforske klubbens *intensjoner*, men tolke hvordan ulike strategier uttrykker eller speiler utfordringer og spenninger de står overfor når de skal bygge opp et image i en kommersialisert og globalisert verden. Særlig har jeg vært opptatt av å *forstå* hvordan klassemessige og regionale faktorer spiller inn, med andre ord hvordan de kan henge sammen med smak og verdier. Disse kan

igjen bidra til å belyse om et image slår an eller ikke. Image som begrep må slik forstås ut i fra den kontekst det inngår i.

Jeg har i tillegg benyttet meg av fotballsosiologiske studier som en viktig kilde til å forstå rammebetingelsene for imagebygging i toppfotballen generelt, samt Vålerengas image spesielt. Andre empiriske studier på fotballfeltet har slik dannet grunnlag for analytisk komparasjon.

Bruk av dokumenter er ikke den eneste mulige måten å gjennomføre en casestudie på. Et alternativ for å skaffe til veie empirisk materiale i en casestudie av Vålerengas imagebygging kunne vært å gjøre kvalitative intervjuer av ansatte i klubben eller blant supportere. Dette ville ha blitt en helt forskjellig studie som ville hatt andre analytiske muligheter enn den studien jeg har gjennomført. Jeg har imidlertid vært mindre interessert i aktørenes *intensjoner* i seg selv, men snarere i å analysere hvordan intensjoner preges av bestemte utfordringer/spenninger og hvordan ulike strategier og diskusjoner kan være uttrykk for håndtering av disse.

3.3 Innholdsanalyse

Betegnelsen innholdsanalyse refererer gjerne til kvantitative analyser av dokumenter, der en bruker predefinerte kategorier (Bryman 2004), men innholdsanalyse kan også være kvalitativ. Skrittene i en kvalitativ innholdsanalyse, som jeg har fulgt, er først å generere et overordnet og vidt forskningsspørsmål. Videre gjorde jeg meg kjent med konteksten de aktuelle dokumentene skulle hentes fra, det vil si forhold rundt Vålerenga fotballklubb og fotballfeltet generelt. Neste skritt var å gjøre et utvalg av de dokumentene jeg fant aktuelle i forhold til min problemstilling, fordi de omhandlet fenomener og hendelser som kunne belyse problemstillingen. Det videre analysearbeid av dokumentene bidro til at jeg kunne formulere mine analysetema, de tre delproblemstillingene som er presentert i kapittel 1. Det var valget av viktige fenomener/hendelser som bidro til formulering av mine tre delproblemstillinger. Dette gjorde videre utvalg av dokumenter mer målrettet, i det jeg valgte dokumenter som kunne belyse disse (Bryman 2004). Samtidig søkte jeg i fotballsosiologiske studier etter kontraster og paralleller til disse hendelsene/fenomenene fra andre toppfotballklubber.

Analysearbeidet har altså vært preget av en fram- og tilbakeprosess, der jeg begynte med en bredere søking etter stoff om Vålerenga fotballklubb, og fant fram til beskrivelser av

hendelser og fenomener som jeg mente var relevante for klubbens image og for min hovedproblemstilling, eksempelvis plassering av klubbens logo på Oslos Vestkant, uenigheter om draktreklame, antirasismekampanjen osv. Her må det også nevnes at min interesse for fotball oppsto i tidlig barndom, og har vært en viktig bestanddel i min tilværelse siden. Jeg har i alle år spilt fotball selv, samtidig som jeg har vært en aktiv tilskuer til toppfotball. Jeg har altså fulgt med på fotballens utvikling både nasjonalt og internasjonalt. På sett og vis er jeg derfor å betrakte som "en del av feltet" jeg studerer, som jeg har interesse for og engasjement i. For samfunnsforskere er dette en alminnelig problemstilling, ettersom vi aldri har mulighet til å stille oss utenfor det samfunnet vi studerer. Vi vil alltid være posisjonert i våre studier av samfunnsmessige fenomener. For meg som allment fotballinteressert samfunnsborger har det vært interessant å få redskaper til å teoretisere over kjente fenomener gjennom faget sosiologi. En utfordring i arbeidet med oppgaven har vært hvilken status den kunnskapen og interessen jeg allerede hadde om fotball og enkeltklubber skulle ha i gjennomføringen av studien. Jeg har forsøkt å utnytte min sensitivitet for hva som er sentrale spenningsforhold, og brukt dette som utgangspunkt for å velge dokumenter som kan illustrere hendelser og fenomener jeg allerede delvis kjente til som allment fotballinteressert. Jeg trekker med andre ord også på en forhåndskjennskap til disse fenomenene i min analyse av dokumentene. Det kan være vanskelig å skjelne mellom hva jeg visste fra før og hva jeg oppdaget, men jeg har bestrebet meg på å basere analysen på det som framgår i dokumentene.

3.4 Hvordan kan en casestudie gjøres relevant utover det studerte caset?

I følge Silverman (2005) er det tre hovedtyper av case-studier. Det *iboende* casestudiet benevnes som en måte å forske på der det ikke er noe mål om å generalisere utover det enkelte tilfellet en studerer. Det er heller ikke noen uttalt ambisjon å utvikle teorier. Denne formen for case studie er i følge Silverman ikke et forskningsmessig ideal å etterfølge. Becker (1998) stiller seg imidlertid kritisk til denne påstanden i det han hevder det er en utbredt misforståelse at forskning mister sin verdi dersom det ikke kan generaliseres fra det enkelte case. I følge Stake (2003) kan mye av arbeidet til Becker passe inn under betegnelsen case-analyse, noe Becker selv ikke tilslutter seg i det han heller vil kalle det "feltarbeid". Becker (1998) skriver imidlertid om begreper. Disse er relatert til case i det de er generaliserte påstander av hele klasser av fenomen. Det dreier seg om å finne et case som kan bidra til å

belyse noe vesentlig ved en gruppe, organisasjon eller lignende. Ofte kan det å la caset være styrende for valg av konsept bidra til flere spørsmål enn svar, noe Becker vurderer som positivt. I det *instrumentelle* casestudiet er målet hovedsakelig å gi større innsikt i et bestemt emne samt kunne gjøre generaliseringer. Selv om et gitt case er valgt ut og studert i dybden er gjerne hovedfokuset på noe annet som går utover caset. Det *kollektive* casestudiet går ut på at flere tilfeller eller analyseenheter(case) blir studert der det forskningsmessige målet er å få større innsikt om generelle fenomen (Silverman, 2005).

Jeg vil plassere meg midt imellom det iboende og instrumentelle case studiet. Det vil på et overordnet plan være et mål å kunne si noe om imagebygging i toppfotballen, noe som henleder mot målet om generalisering og det instrumentelle case studiet. I kvalitative studier er det ikke verken mulig eller et mål å generalisere til populasjon, det vil si at det som gjelder for Vålerenga fotballklubb skal kunne sies å gjelde for andre fotballklubber. På den andre side ville det være lite interessant om det en studie kommer fram til, *bare* skulle ha relevans for det studerte caset. Selv vil jeg innta en posisjon der jeg ikke stiller spørsmålet *om*, men *hvordan* en studie kan ha relevans utover caset selv. På samme tid håper jeg å være nok "tilstede" i mitt case som forhåpentligvis skal kunne benyttes til å *belyse* det overordnede tema. Hanne Haavind (2000) hevder at det er den kvalitative forskerens ansvar å legge til rette for generalisering, det vil si å vise hvordan resultatene kan peke ut over studien selv. Det som kan peke ut over det valgte caset er ikke påstander om hvordan det *er*. Snarere kan resultatene fra en casestudie abstraheres til redskaper for å forstå analoge prosesser i andre enheter. I kapittel 6 vil jeg presentere en analysemodell som er bygget på de analytiske resultatene underveis, og som kan brukes til å analysere imagebygging i andre fotballklubber enn Vålerenga.

3.5 Vurdering av en kvalitativ studie

Hvorvidt resultatene fra en kvalitativ studie skal vurderes etter samme kriterier som en kvantitativ studie, er en omfattende diskusjon i metodelitteraturen, og det er mange posisjoner å innta i denne diskusjonen (Denzin & Lincoln 1994). Jeg vil innta det som Denzin og Lincoln (1994) betegner som en postpositivistisk posisjon, nemlig at det skal være gitte kriterier for kvalitet i kvalitative studier, men at disse må være ulike de som gjelder for kvantitative studier. De fleste teoretikere innen kvalitativ metodelitteratur anbefaler størst mulig transparens i framstillingen av forskningsprosessen, slik at leseren kan vurdere forskningsprosessen så vel som resultatet (Merrick 1999). Dette har jeg forsøkt å etterleve. I

denne oppgaven vil mine analytiske resultater ikke være påstander, men snarere forslag til forståelsesmåter.

4 Image analysert i forhold til klasse og regionale faktorer

I dette kapitlet analyserer jeg Vålerengas imagebygging i forhold til særlig regionalitet og klasse. Jeg vurderer imagemessige implikasjoner av noen sentrale tiltak Vålerenga har gjort i nyere tid. Regionalitet vil bli forstått som stedstilhørighet. Jeg vil også analysere noen andre klubbers imagebygging som komparasjon til Vålerenga.

Jeg anser et image som i hovedsak å bestå av verdimessige og estetiske faktorer. Bourdieu (1995) bruker som presentert i kapittel 2 smak som en markør for klasses tilhørighet.

Middelklassen antas å inneha den legitime smak og fungerer dermed som en premissleverandør for estetiske kriterier nedover i klassehierarkiet. Jeg tar utgangspunkt i en vid imagedefinisjon: "Image inngår i og utgjør et relativt helhetlig estetisk uttrykk, en gestalt, sammensatt av lyd, lys, farger, form og bevegelse." (Krogstad 1997:328). Krogstad berører også smak som relevant for å forstå image. Image handler om å skape et gitt inntrykk utad der bestemte *verdier* knyttes an til en selv eller for eksempel en organisasjon. Ut i fra denne logikken vil et gitt image både når det gjelder verdier og estetikk slå ulikt an overfor ulike sjikt av befolkningen. Tiltakene som klubben har satt i gang vil jeg vurdere i forhold til den verdimessige komponenten til et image. Videre vil jeg analysere tre av klubbens reklamer i forhold til den estetiske komponenten ved image. Det vil trolig være flytende overganger mellom estetiske og verdimessige komponenter som sammen utgjør et gitt image. Det er for analytiske formål de skilles som nettopp ulike komponenter.

"The changing culture of football is bringing together new forms of community association beyond the local. Crowds are becoming increasingly heterogeneous, no longer easily distinguished by conventional notions of class, gender or ethnicity and media exposure and enhanced travel opportunities enable many new football supporters to pick and choose their preferred team, regardless of location" (Edensor & Millington 2008:178)

Vålerenga har tradisjonelt hatt supportere fra arbeiderklassen, noe som i følge Bourdieu (1995) skulle tilsi en *folkelig* smak. Hvordan har Vålerenga eventuelt løst et dilemma når det kommer til å fremdeles appellere til de opprinnelige supporterne samtidig som klubben ønsker

og ekspandere? Ekspansjonsmålet kommer tydelig frem i klubbens slagord "Oslos stolthet" der siktemålet er å være hele hovedstadens fotballklubb.

Innledningsvis vil jeg se på Rancs (2009) studie av den franske fotballklubben Paris Saint Germain, og Robsons (2009) analyse av den engelske klubben Millwall. Jeg vil så gjøre en analyse av norske Rosenborg. Disse klubbene har hatt ulik grad av suksess med henblikk på å knytte til seg positive konnotasjoner gjennom imagebygging. Jeg vil sammenligne disse med Vålerenga.

4.1 Paris Saint- Germain: Et vellykket fransk prosjekt

For å berede grunnen for en analytisk vurdering av hvilke momenter som gjør at Vålerenga fotballklubb har lyktes i sin imagebygging og har stabilt mange supportere over tid, vil jeg se på hvilke momenter som inngår i strategiene til andre fotballklubber som har lyktes eller mislykkes på dette området. David Ranc (2009) analyserer hvilke faktorer som ligger til grunn for at den franske klubben Paris Saint-Germain har blitt en suksess med henblikk på størrelsen på supporterskaren. Klubben er relativt ung og ble etablert først i 1970. Ranc omtaler dannelsen av fotballklubben som et risikoprojekt, da den ble skapt i en periode fransk fotball lå nede som en følge av dårlige sportslige resultater både på klubb og landslagsnivå. I den tidlige prosessen av klubbannelsen var det viktig å finne et potensielt publikum. Ranc skiller mellom "supportere" og "tilskuere", der førstnevnte gjerne har en såkalt tradisjonell og dermed sterkere emosjonell involvering med klubben, mens sistnevnte har mer forbrukermessige og uforpliktende engasjement med en klubb og kun er ute etter og underholdes samt tilfredsstillende umiddelbare behov. Det var helt avgjørende å få lojale supportere. Et grunnpremiss var å etablere en lokal identitet knyttet til fotballklubben. En rekke viktige faktorer spilte inn i at Paris Saint Germain lyktes i denne prosessen. Flere aviser favoriserte klubben i omtale og den fikk uproporsjonalt mye medie- oppmerksomhet i forhold til andre klubber. Det samme er tilfellet med Vålerenga som får svært mye medieoppmerksomhet trolig blant annet som en følge av at den er en hovedstadsklubb.

Paris Saint-Germain knyttet til seg spillere med "personlighet" som appellerte til tilskuere og mediene. Ranc mener at klubben klarte å få selv utenlandske spillere til å symbolisere lokal identitet. En eksisterende supportergruppe etablerte et "rykte" som gjorde rekrutteringen av

nye supportere enklere. Videre ble det skapt nye symboler som ble assosiert med klubben. Symboler bidro til å knytte klubben til en identitet. Ranc mener opprettelsen av symboler er tett forbundet med "invented traditions"; momenter som integrerer og bidrar til å skape det Anderson(1983) kaller "forestilte felleskap" basert på normative moralske grunnregler og rettesnorer for praksis i et "samfunn" eller felleskap. Videre hevder han at i mange tilfeller er den opprinnelige drivkraften for en klubbidentifisering ofte sosialt eller politisk basert. Det finnes flere eksempler på at tilskuere støtter en klubb basert på klubbens klassemessige konnotasjoner. I andre tilfeller kan sympatiseringen være basert på politisk grunnlag. Ranc hevder at den viktigste suksessfaktoren i Paris Saint-Germains tilfelle har vært at den har lyktes i å etablere en lokal identitet. På tross av vekslende sportslige resultater har klubben beholdt et stabilt høyt antall supportere. Klubben har også fått mye godvilje fra etablerte politikere og mektige aktører i Paris, noe Ranc tror bunner i deres ønske om å ha en klubb som kan symbolisere og representere Paris nasjonalt og internasjonalt.

4.2 Millwall: Et nødvendig skrekkeeksempel

Å endre et gitt klubbimage kan imidlertid være svært vanskelig ettersom image både er basert på medieskapte konstruksjoner av fordomsfull art eller kollektivt delte og stabile oppfatninger fundert på mytiske forestillinger om en fotballklubb. Gary Robson(2001) beskriver den beryktede fansen til den engelske fotballklubben Millwall. Disse er regnet for å være blant de mest hardbarkede fotballtilhengerne i England. Han mener dette bildet delvis har rot i ulike myter som blant annet er forsterket av media. Millwall har ifølge Robson blitt et slags mytologisk og symbolsk skrekkeeksempel som i flere tilfeller har blitt trukket frem for å både på godt og vondt å gestalte sentrale verdier i engelsk fotball. Klubben har flere ganger forsøkt ulike strategier for å skape et bedre image uten at disse har bidratt til å endre offentlige oppfatninger av klubben i nevneverdig grad. Et hovedpoeng er at det kan være vanskelig å skille myter og virkelighet når mytiske element først har fått en sterk grobunn. Robson påpeker i likhet med en rekke andre forfattere betydningen av økningen av kommersielle elementer i fotballen. Han mener at middelklassen i nyere tid langt på vei er integrert på lik linje med arbeiderklassen blant fotballtilhengerne og at denne endringen kan bidra til å endre supporterkulturen generelt. Millwall og de ikoniske momentene som gjerne er forbundet med klubben representerer nettopp en type arbeiderklassementalitet som beundres og dyrkes fra flere hold, men som på samme tid er utdatert og ikke passer helt inn i fotballens nye

rammebetingelser. Giulianotti og Robertson(2001) mener at kommersialiseringen og markedsløkkens inntog i fotballen bidrar til å utøve en type symbolsk vold der småklubber som Millwall med sin sterke arbeiderklasseforankring i stor grad ekskluderes siden den ikke følger markedets logikk og utvikling.

4.3 Rosenborg: En imagemessig nedadgående kurve

Norske fotballklubber har i tiltagende grad blitt oppmerksomme på betydningen av image og legger ned stadig større ressurser i arbeidet med å forbinde klubben med positive assosiasjoner. Et eksempel på dette er Rosenborg som opprettet en såkalt kontrollkomite som blant annet hadde i oppgave å vurdere hvordan klubben stod imagemessig sett. I den siste rapporten var konklusjonen at klubben ikke lenger tar verdigrunnlaget på alvor, at den mangler åpenhet og folkelighet, samt at det er dårlige forhold mellom ansatte og ledelse. Som en følge av dette ble det i rapporten uttalt en frykt for at både ansatte og sponsorer kunne forsvinne ut av klubben dersom ledelsen ikke umiddelbart skiftet kurs (Aftenposten 23. August 2011). Det var ikke klubbledelsens ønske at denne rapporten skulle komme frem i mediene. I kjølvannet av dette viste det seg at Rosenborgs daglige leder Nils Skutle, hadde underkommunisert viktige momenter i rapporten særlig til en del ansatte i klubben. Opprettelsen av kontrollkomiteen viser imidlertid en tiltagende bevissthet og interesse omkring image og dets betydning for sponsorer og ansatte. Det ble i rapporten konkludert med at klubben hadde feilet i å tilfredsstille de vedtatte momentene i Rosenborgs verdigrunnlag: Åpenhet, samfunnsengasjement, engasjement og ”godfoten” (Aftenposten 24. august 2011). Kommentatoren i Aftenposten Ola Bernhus(2011) fulgte opp tråden i denne saken i det han vurderte Rosenborgs image før og nå. Han beskriver Rosenborg som en klubb som i en årrekke nærmest har vært et nasjonalt ikon med supportere langt utenfor Trondheims grenser. Der Rosenborg tidligere fremstod som åpen, sosial og imøtekommende er det i dag helt forskjellige egenskaper som forbindes med klubben. Han skriver:

”Det var slik vi lærte å elske Rosenborg. Det er med et stikk av sorg vi har fulgt nedturen i det siste. Ikke den sportslige(...) Men den sosiale. Rapporten fra kontrollkomiteen forteller om en klubb som er blitt det motsatte av hva den var den gangen vi ble forelsket: Lukket, utrygg og surmulende”(Aftenposten 25. august 2011)

Den imagemessige nedturen til Rosenborg kan trolig forklares ut i fra fravær av momenter som forbindes med en glorifisert fortid. Under den legendariske treneren Nils Arne Eggens mangeårige periode i klubben ble det skapt en folkelig atmosfære som utad ga inntrykk av en takhøyde og åpenhet mellom klubben, supporterne og mediene. Retorikken var befestet i en spontan dialog og ”friskhet” som nok fjernet opplevelsen av avstand mellom klubben og supportere og som dermed bidro til å ta oppmerksomheten vekk fra hierarkiske strukturer og kommersielle aspekt som antagelig var like sterke som i dag. Langt flere lokale spillere bidro trolig til et større lokalt engasjement. Det å tone ned kjølighet og beinhard profesjonalisme, men derimot å skape et inntrykk av å være på samme nivå som supporterne, kan bidra til at supporterneknytter seg identitetsmessig til en klubb. Likedan kan det virke som tradisjonelle elementer og kontinuitet er fruktbare momenter å ”spille” opp under.

Dette eksempelet viser at image er et dynamisk fenomen som til enhver tid er åpent for endring. Det finnes imidlertid eksempler på at de assosiasjonene som forbindes med en gitt fotballklubb kan være svært seiglivet og vanskelig å endre.

4.4 Vålerengas utgangspunkt sett i forhold til Millwall, Paris Saint-Germain og Rosenborg

Millwall fotballklubb har i utgangspunktet flere likhetstrekk med Vålerenga. Klubben kommer fra et geografisk område der det hovedsakelig bor folk med arbeiderklassebakgrunn. Videre fikk Millwall i likhet med Vålerenga et dårlig rykte som en følge av holdningsproblemer hos enkelte supportere. På tross av iherdige forsøk på å bedre sitt image har Millwall imagemessig sett forblitt værende i tidligere oppfatninger og stereotyper knyttet til klubben. Eksempelet med Millwall viser at image som fenomen er et resultat av komplekse kulturelle prosesser der ikke minst en viss godvilje fra mediene kan være avgjørende.

Paris Saint-Germain har i likhet med Vålerenga lyktes i forhold til det å ha en stabilt stor supporterskare samt gode sponsoravtaler. Nettopp denne klubben er et interessant eksempel siden den er så ung og dermed har måttet skape lokal forankring og symboler supporterne kan forenes om over en relativt kort tidsperiode. I likhet med Vålerenga er klubben et hovedstadslag. Begge klubbene får uproporsjonalt mye medieoppmerksomhet i forhold til andre nasjonale klubber.

Rosenborg har i en årrekke vært et nasjonalt ikon gjennom sin deltagelse i Champions League. Klubben har imidlertid både mistet tilskuere og sponsorer og befinner seg i øyeblikket i et slags veiskille for om klubben igjen skal rette seg opp imagemessig eller fortsette den negative trenden. Rosenborg har slik sett hatt en utvikling i motsatt retning enn hva som er tilfellet med Vålerenga. Muligens har Vålerenga i større grad lykkes med å forbindes med ulike verdier, samt skapt et større lokalt engasjement.

4.5 Image analysert som kulturelt objekt

Image som fenomen og imagebygging som prosess kan anskueliggjøres og forankres sosiologisk til henholdsvis Wendy Griswolds(2008) begrep *kulturelt objekt* og hennes analytiske modell den *kulturelle diamant*. Et kulturelt objekt kan som beskrevet i kapittel 2 være alt fra abstrakte til konkrete fenomener i verden. Det vil kontinuerlig være forhandlinger om hva som skal utgjøre meningsinnholdet i det kulturelle objektet som en fotballklubbs image utgjør.

Den kulturelle diamant består slik sett av fire momenter, *produsenter*, *mottagere*, *den sosiale verden* og *det kulturelle objekt*, som virker inn på hverandre. Spesielle trekk ved den sosiale verden eller konteksten er av vital betydning og derav har et visst forrang for hvordan det kulturelle objektet vil se ut. Det vil derfor være viktig å hele tiden romme hvilken kontekst produksjonen av det kulturelle objekt, Vålerengas image, produseres i.

Hvilken form et image vil innta er resultatet av en kompleks prosess av kulturell utveksling mellom parter med til dels svært ulike interesser og definisjonsmakt. Hvordan Vålerengas image vil se ut vil være et resultat av en kompleks prosess der både sentrale aktører i klubben som eiere, PR-rådgivere, spillere, men også supportere vil være *produsenter*. Et eksempel er ”Vålerenga mot rasisme”- kampanjen som i stor grad har vært med på å forme verdigrunnlaget til Vålerenga. Kampanjen var et resultat av et samarbeid mellom Klanen og ansatte i klubben. I hovedsak vil det imidlertid være naturlig å analysere supporterne som *mottagere* av kalkulerter strategier fra ansatte i klubbhold. På den annen side kan supportere som med sine rasistiske utspill gjorde kampanjen nødvendig, også betraktes som produsenter av det kulturelle objekt Vålerengas image.. Anne Krogstad(1997) som har studert image i topp-politikken peker på et images kompleksitet i det det ikke kun gjenspeiler avsenderens intensjoner men heller er et resultat av vekselvirkninger mellom avsenderens intensjoner og

reaksjoner hos mottagerne. Likedan er det ikke gitt at fotballsupportere vil reagere ut i fra avsenderne eller produsentenes intensjoner. Griswold (2008) tilskriver som nevnt konteksten eller det hun kaller den sosiale verden vital betydning for dialektikken mellom de ulike faktorene i den kulturelle diamant. I min sammenheng benevner jeg konteksten, rammevilkårene produsenter og mottagere opererer ut fra, som *det fotballkulturelle feltet*. Dette behandles grundigere i neste kapittel.

Vålerenga har gjort en rekke tiltak som har slått positivt ut for klubben imagemessig sett. Tiltakene nedenfor har utgjort sentrale bidrag til de verdimeslige sidene ved klubbens image. Jeg vil i det følgende kort presentere et utvalg av disse.

4.6 Rasismemotstand: "Vålerenga mot rasismekampanjen"

Vålerenga slet lenge med et negativt rykte som en følge av at enkelte fraksjoner av supportergrupperingen Klanen hadde til dels rasistiske sympatier. De kom blant annet til uttrykk da det ble kastet bananer på Kongsvingers fargede spiller Caleb Francis. Noe måtte gjøres, og i 1996 ble det som en følge av et samarbeid mellom sentrale aktører i Klanen og klubbadministrasjonen presentert en Vålerengadrakt med påskriften "Vålerenga mot rasisme". Rasisme måtte ikke assosieres til klubben. .

I følge Thomas Tylman, lederen for "Vålerenga mot rasisme", ble prosjektet opprettet gjennom et samarbeid mellom Klanen, den gang kalt Apeberget, og sentrale aktører i klubben. Klanen opprettet en historisk paragraf:

"Vålerenga er Norges mest fargerike idrettslag med medlemmer av ulik nasjonal, etnisk, og religiøs bakgrunn. Klanen tar avstand fra enhver form for fordommer på grunn av hudfarge, nasjonalitet og tro og vil aktivt bekjempe rasisme og nazistisk aktivitet. Rasistisk og nazistisk aktivitet er ikke forenlig med medlemskap i Klanen. Klanen vil aktivt motarbeide vold på idrettsarrangementer. Voldsbruk er ikke forenlig med medlemskap i Klanen." ⁶

⁶www.vif-fotball.no/article605122.ece

4.7 Sosialt engasjement: Tiltaket "Jobbsjansen"

På Vålerengas hjemmesider beskrives jobbsjansen som:

"Et banebrytende prosjekt som tar sikte på å gi ungdom fra Oslo og Akershus arbeidstrening i Vålerenga fotball og utvalgte samarbeidspartnere hos Vålerenga fotball. Målet er at alle ungdommer får seg fast jobb hos samarbeidspartneren etter arbeidstreningen på 5 måneder."⁷

Tiltaket "Arbeid for en dag" er et samarbeidsprosjekt mellom en av klubbens sponsorer ICA og Vålerenga. Tiltaket går ut på å integrere særlig innvandreringdom ved å sysselsette dem til å jobbe på ICA. Signaleffekten av denne ordningen er at både ICA og Vålerenga blir assosiert med bidrag til en bedre integrering og dermed forbindes med sosialt engasjement. Det kan kalles en positiv imagemessig synergieffekt. Her er det både klubbledelsen og sponsoren som er produsenter.

4.8 Miljøengasjement: Hafslunds miljøfestival for barn

Mange sperret nok opp øynene da Vålerenga en varm junikveld i 2010 stilte opp i en helgrønn drakt med et symbolsk tre sentralt plassert på draktoverdelen. Denne utradisjonelle utgaven av Vålerengadrakten med henblikk på farge og draktdesign var ment å rette fokuset mot miljø. Et mer sentralt tiltak som igjen bestod av et samarbeid mellom en kommersiell aktør i form av klubbens mangeårige sponsor og samarbeidspartner Hafslund er "Barnas miljøfestival" som er en stor "happening" eller festival der miljøet er i fokus. Den samler barn i ulike aldre for å ta del i en rekke aktivitetstilbud. Inntil Nordea nylig tok over som Vålerengas hovedsponsor har Hafslund hatt en svært sentral plass i klubbens nyere historie. Hafslund vant nylig en pris i klassen for "Årets event" på en sponsorgalla basert på arrangeringen av denne festivalen. Vålerenga mottok som jeg nevnte i innledningen prisen som årets sponsorobjekt i 2011.⁸

⁷ www.vif-fotball.no/article247248.ece

⁸ www.kampanje.com/markedsforing/article5478456.ece

Jeg skal komme tilbake til et eksempel på en potensiell sammensmelting av det jeg ser som autentiske og kommersielle moment i kapittel5, ved hendelsen der Hafslunds logo og navn plasseres på paradeplass ved siden av Vålerengalogoen i Bogstadveien på Oslo Vest.

4.9 Lokal forankring: Sportslig satsing på lokale talenter

Vålerenga er en foregangsklubb innen norsk fotball når det gjelder å slippe til og satse på unge lokale spillere. Denne faktoren kan ha stor betydning for interesse og lokalt engasjement. Denne prioriteringen kan ikke nødvendigvis betraktes som del av en strategisk imagebygging, slik jeg vurderer de nevnte tiltakene. Men som tidligere nevnt retter jeg interessen mot imagemessig effekt framfor aktørenes intensjoner. At den sportslige satsingen er rettet mot å la lokale talenter slippe til er av betydning i forhold til det å skape et lokalt engasjement for en fotballklubb. Det er innen fotballkulturen gjerne et høyt verdsatt mål å ”skape” egne spillere, noe som kan bidra til å posisjonere seg i kontrast til en hyperkommersiell fotballverden der feterte stjernespillere kjøpes for store pengesummer. Muligens berører dette momentet nettopp forkjærligheten mange supportere har for det lokale. Dermed bidrar det til å posisjonere klubben mer i retning av det ”autentiske” og tradisjonelle og enkelt identifiserbare i motsetning til det kommersielle, noe som utdypes i neste kapittel.

Mange klubber i England, som Manchester City og Chelsea, blir blant mange supportere betraktet som ”kjøpelag” uten historie, kultur eller klubbsjel. Manchester United og Arsenal blir i større grad forbundet med klubbsjel og for å inneha en respektert ”fotballkultur”. De to sistnevnte klubbene har vært lenger i toppen sportslig sett, mens Chelsea i nyere tid ble kjøpt opp av den russiske oljeoligarken Roman Abramovic som har brukt milliarder på spillerkjøp. I Manchester City har arabiske oljesjeiker tatt over eierskapet av klubben og beløpene som er benyttet er også her enorme. Muligens betraktes Arsenal og Manchester United på grunn av sine tradisjonelle posisjoner som mer autentiske selv om også disse klubbene bruker store beløp på spillerkjøp. I mangel på tradisjonsbundet rotfeste vurderes muligens Chelsea og Arsenal som for kommersielle og profittorienterte.

Et annet viktig moment angående Vålerengas satsing på unge og lokale spillere er hvilken gruppe de tilhører. En fellesnevner for mange av disse unge spillerne er at de har minoritetsbakgrunn og er vokst opp i østlige deler av Oslo, altså i tradisjonelle kjerneområder

hvor Vålerengas tilhengere har vært lokalisert. Disse "lokale heltene" passer også som hånd i hanske for Vålerengas uttalte mål om å være et "fargerikt fellesskap" samt at de bidrar i ytterlig grad til å understøtte klubbens ambisjon om å være et symbol på vellykket integrering. Lokale spillere som Mohammed Fellah, Harmeet Singh, Amin Nouri og brødrene Mustafa og Mohammed Abdellaue har vært med på å skape et sterkt lokalt engasjement som synes å være en nøkkelfaktor når det gjelder å knytte til seg dedikerte og lojale fans. Det skal nevnes at disse spillerne holder et så høyt sportslig nivå at det ikke kun imagemessige grunner til at de spiller. Selvsagt får også unge etnisk norske talenter muligheten dersom de er gode nok. Det er imidlertid unektelig fordelaktig imagemessig sett for klubben at startoppstillingen gjenspeiler den uttalte ambisjonen om å være et fargerikt fellesskap, der rasisme ikke aksepteres.

4.10 Flanører og middelklasse: Smak som klassemarkør

"Collectively they are increasingly akin to globally dispersed "communities of taste" or "elective communities" that are established via consumption, ritual and the reflexive project of identity construction" (Edenson & Millington 2008:178)

En kan tenke seg at et voksende antall av den supportertypen som har et forbrukermessig eller konsumbasert forhold til fotballkubbene som Giulianotti og Robertson(2009) kaller flanører eller fans, kan sees i sammenheng med at fotballen i økende grad har blitt en arena for supportere med middelklassebakgrunn. "Flanører" og "fans" kan sammenlignes med Skoglund Johnsens (2007) supporter kategorier tilskuer og supporter der graden av særlig emosjonelt engasjement bestemmer hvilken kategori en havner i. Tilskuerkategorien har flere fellestrekk med flanørene og dermed et mindre emosjonelt engasjement, mens supporter kategorien antas å innebære stort emosjonelt engasjement og det Brown(2007) omtaler som en mer tradisjonell orientering som fotballsupporter, mens flanører og fans antas å ha en mer progressiv orientering.

"Smak klassifiserer og smak klassifiserer den som klassifiserer: Subjekter skiller seg fra hverandre ved hvordan de skiller mellom det vakre og det stygge, det utsøkte og det alminnelige eller vulgære- og gjennom disse skillene uttrykkes eller avsløres den posisjonen subjektene selv har innen objektive klassifiseringer" (Bourdieu 1995: 52)

I følge Pierre Bourdieu(1995) er smak en betydelig markør for hvilken klasse en tilhører. Et Image eller omdømme er i aller høyeste grad relatert til og vurdert ut i fra nettopp smakskriterier. Det er derfor naturlig å tenke seg at ulike klassemessige segmenter av befolkningen vil reagere ulikt på hva som inngår i et image. I følge Karl-Fredrik Tangen(2005) agerer forbrukere i det de velger mellom ulike merkevarer ut ifra nærmest prerefleksive handlingsskjemaer som er forankret i Bourdieus habitusbegrep. I følge Tangen kan en bruke kapitalsammensetningen til et individ som en indikator på en gitt forbrukeratferd. Hvilket lag en fotballsupporter velger å støtte er naturligvis basert på innfløkte kombinasjoner av momenter der et slikt valg naturligvis ikke gjøres utelukkende på et prerefleksivt nivå. Poenget her er imidlertid å belyse at personer fra ulike klasser vil velge ulikt i forhold til smak. Hvilke momenter Vålerenga benytter i sin imagebygging vil dermed slå ulikt an ut ifra hvilke segmenter av befolkningen de vurderes av. Ut i fra denne logikken kan det tenkes at Vålerenga slik sett må velge mellom å appellere til en allerede etablert supportergruppe som tradisjonelt har bestått av arbeiderklasse og ut i fra Bourdieus teori innehar en såkalt "folkelig" smak eller gjennom sitt image treffe en middelklasse som antas å inneha den "legitime" smaken og dermed tiltenkes å være estetiske premissleverandører for lavere klasser.

4.11 Oslo- En klassesdelt by

Det er ulike mål på hvilke kriterier som skal ligge til grunn for å hevde at Oslo er en klassesdelt by. Om en tar i betraktning variasjoner i helse og dødelighet er det en markant forskjell i gjennomsnittlig levealder mellom Øst og Vest der denne er betydelig lavere i østlige enn vestlige bydeler. Claussen og Næss (2002) knytter helseforskjellene til ulik sosial posisjon. Et annet trekk som kan virke inn er en stor konsentrasjon av ikke-etniske nordmenn i bydeler øst i Oslo. Blom (2001) betegner bomønsteret som å følge utviklingen i andre europeiske storbyer der det gjerne er en miks av mange ulike nasjonaliteter, i motsetning til USA der det er mer vanlig med segresjon gjennom at det er en stor konsentrasjon av mennesker fra kun en nasjon i gitte distrikter.

Vålerengas supportere har tradisjonelt sett vært fra Østkanten. Vålerenga har slik sett en arbeiderklasseforankring. Nina Reim (2008) har skrevet en masteroppgave om Klanen der hun har vektlagt supporterens innflytelse og kontroll over uønsket supporteratferd. Hun skriver at få andre lag har en så sterk forankring i en gitt bydel som Vålerenga. Hun finner

imidlertid at klubben i bemerkelsesverdig liten grad portretterer seg i retning av arbeiderklassen på tross av vedtatte mål om å fremstå som "folkelig" utad. I følge Reim knyttes slik sett tradisjonelle momenter fra klubbens historie liten grad til Vålerenga i dagens merkevarebygging av klubben.

Muligens kan denne nedtoningen fortolkes som at klubben ønsker å ha en mindre klassespesifikk appell og dermed nå ut til større klassemessige og regionale spekter, altså til hele Oslo. I henhold til tanken om et image vil slå ulikt an i forskjellige segmenter av befolkningen vil Vålerenga i denne sammenhengen befinne seg i et dilemma når det gjelder å appellere til de opprinnelige supporterne samtidig som klubben ønsker å knytte nye supportere til fanskaren. Jeg behandler denne problematikken nærmere i kapittel 6.

I den grad fotballen i økende grad retter seg mot middelklassen er det om en følger Bourdieus teorier om smak naturlig å tenke seg at det estetiske og verdimessige innholdet i et image i større grad må befestes i det "finkulturelle" og distingverende. Peterson og Kern (1996) argumenterer for en "nedsnobbing" innen middelklassen, noe som har vist seg gjennom at middelklassen i USA i stadig større grad tar del i populærkulturelle aktiviteter som ikke kan knyttes til det "høykulturelle". Omnivore- tesen går ut i fra at middelklassen i tiltagende grad deltar i "lowbrow" aktiviteter som nettopp sport og fotball og at "highbrow"-praksisen som for eksempel innebærer opera og besøk på kunstmuseum i mindre grad kan forstås kun ut i fra middelklasse tilhørighet.

Ove Skarpenes (2007) taler for en lignende utvikling i Norge i det han hevder at det ikke er "kultur for kultur" her i landet. Han mener med dette at middelklassen ikke bruker kultur som et middel til å distingvere seg fra andre klasser. Denne påstanden begrunner han i at det å felle kulturelle dommer ikke er forenlig med moralske aspekt knyttet til likeverd og egalitære verdier som er dypt forankret i det norske samfunnet.

"Medlemmer av ulike samfunnsklasser skiller seg mindre fra hverandre med hensyn til i hvilken grad de anerkjenner kulturen til i hvilken grad de kjenner den" (Bourdieu 1995:131). Sitatet kan være et mulig tilsvarende mot Skarpenes sine funn. Med utgangspunkt i den "gode vilje" hevder Bourdieu at den legitime kulturens eksistens viser seg tydeligst gjennom formuleringer til personer fra de klassene som ikke fullt ut mestrer eller er en del av denne. De som behersker denne vil mindre grad åpenbart uttale seg om eksistensen av en legitim kultur, der Skarpenes sine informanter i så tilfelle vil befinne seg innen denne kategorien.

Jeg skal ikke begi meg inn på en større drøfting av om Skarpenes sine påstander stemmer eller ikke i forhold til alle sosiale felt i det norske samfunn. Trolig er det en rekke kritikkverdige moment i forhold til å avskrive kultur som distingverende spesielt tilknyttet det å ta intervjuobjektene selvforståelse og deres personlige fortellinger til inntekt for fraværet av en legitim og distingverende middelklassekultur i Norge. I forhold til det fotballkulturelle feltet som jeg drøfter nærmere i neste kapittel er det imidlertid mulig å se for seg at fotballen som populærkulturelt fenomen appellerer til alle klasser. Det er videre trolig vanskeligere å forutsi hvilke sider ved et image knyttet til en fotballklubb som vil appellere til et gitt segment av befolkningen basert på det å bruke smak som markør for klasse. Det er trolig lettere å forutsi sammenhengen mellom smak og klasse i andre sosiale felt som for eksempel det kunstneriske felt.

Jeg drøfter i det neste kapittelet det fotballkulturelle feltet ut i fra Bourdieus feltlogikk. Kan det tenkes at det fotballkulturelle feltet er mindre autonomt enn andre felt? Vålerenga synes å ha lyktes med en verdikonvertering der allmenne normer og verdier er blitt konvertert mellom felt til å bli betydningsfulle på det fotballkulturelle felt.

4.12 Tre Vålerenga reklamer: Bislett i ruiner, Lyns begravelse og hele Oslos stolthet

I 2001 kunne en på t-baner, trikkestopp og flere andre steder i det offentlige rom observere bilder der Vålerengaspillere trikset med en fotball i ulike positurer. Bakgrunnen ble utgjort av et Bislett stadion som lå i ruiner av sprengt steinmasse grunnet ombygging på dette tidspunktet. Bislett stadion var Vålerengas hjemmebane i mange år og er dermed dypt forankret i klubbens historie. På bildene fortsetter spillerne ufortrødent videre med sin ballek på tross av at omgivelsene ikke ligger til rette for slikt. Kan en her spore frøene til et symbolsk opprør med det gamle symbolisert med en forfallen fordums stadion der fornyelse er et stikkord?

Fotballstadioner har stor emosjonell verdi for mange fotballsupportere og berører direkte kjernen i det som inngår i det autentiske gjennom sin forankring i kontinuitet og historie. De kan metaforisk sammenlignes med katedraler for fotballsupportere. Skoglund Johnsen(2007) beskriver et fotballstadion som et sosialt konstruert sted som får mening gjennom den aktiviteten som foregår der. Det er supporterne og deres aktiviteter som gjør tribunelivet

levende og gir det mening. Vålerenga skiftet for en tid tilbake arena fra Bislett til Ullevål stadion. Johnsen beskriver hvordan flere av hennes informanter fra Klanen glorifiserer fortiden der Bislett var deres hjemmebane og at Vålerenga ikke er ordentlig ”hjemme” lenger. For mange i Klanen assosieres Ullevål med Lyn og Vestkanten.

Penny og Redhead(2009) bruker den engelske klubben Manchester City som eksempel for å belyse hvordan et fotballstadion som sted kan ha svært stor emosjonell betydning for supporterne. De beskriver fotballstadioner som å være historiske sosiale rom som blir sterkt forankret i supporterernes identitetsformasjon. Klubben skiftet i 2003 stadion fra Maine Road til City of Manchester Stadium. En avgjørende strategi fra styrehold for at denne overgangen skal gå mest mulig knirkefritt er å forsøke å fylle det som i utgangspunktet er et nytt sosialt rom blottet for historie og identitet med gjenkjennelige og tradisjonelle element. De bruker John Bales tanker om å ha en autentisk stedsfølelse som innebærer en prerefleksiv følelse av å være i og tilhøre et sted både som individ og medlem av et felleskap. Denne følelsen trues nødvendigvis ved et stadionskifte. Bale mener videre at det i dagens samfunn er en tendens til å skape såkalte ”ikke-steder”, det vil si steder som ikke kan defineres relasjonelt, historisk eller knyttes til ulike former for identitet. Penny og Redhead (2009) beskriver det nye stadionet til Manchester City som et multifunksjonelt anlegg som både benyttes til sports- og diverse kulturarrangementer. Men på grunn av sine eklektiske bruksområder mangler det en nødvendig spesifikk relasjonell og individuell binding til fotballklubben Manchester City og dens tradisjoner. Til å begynne med førte restriksjoner fra styret til en rekke utfordringer og endringer i supporterens handlingsmuligheter på kampene. Supportergrupperinger ble fragmenterte og atomiserte. Påbud om å sitte på kampene ledet til at tradisjonell supporteratferd ble begrenset. Mens det gamle stadionet ble assosiert med karneval, musikk og atmosfære, ble det nye forbundet med regulering, sterilitet og karakterløshet.

Penny og Redhead (2009) omtaler det som interessant at fansen etter en stund forsøkte å omforhandle sin måte å være fans på. En av motreaksjonene var at flere sentrale aktører blant supporterne opprettet et interaktivt forum eller et sosialt nettverk som de kalte Bluewatch der målet var å få gjennomslag for en rekke endringer særlig knyttet til supporterens muligheter på fotballstadionet. Supporterne fikk gjennomslag på en rekke punkter og fikk blant annet innført egne sangseksjoner på stadion, innflytelse på hvilken musikk som ble spilt over høytaleranlegg, samt rett til å innføre egne bannere.

I en periode like før fotballklubben Lyn gikk konkurs lagde Vålerenga i samarbeid med den omdiskuterte ”fotballpresten” Jon Gelius, en reklamesnutt der Lyn symbolsk ble begravd ved at Gelius ” lyste fred over Lyns minne”. Gelius jobbet i en årrekke i Vålerenga kirke og har på mange måter vært en offentlig ambassadør for klubben i flere anledninger. Denne reklamen ble imidlertid etter en tid trukket tilbake på grunn av sterke reaksjoner fra særlig ansatte i Lyn.⁹

Den siste reklamefilmen til Vålerenga er en videosnutt som både går på riksdekkende fjernsyn og på kinoer rundt om i landet. Vålerenga er den første klubben i Norge som betaler for å få fremvise en slik reklame. Den kommersielle direktøren i Vålerenga Søren Eriksen uttalte dette i forhold til filmen: ”Vi vil være med å skape en identitet. (...) Vi vil bygge en identitet rundt Vålerengas stolte historie. Oslo har mange innflyttere. Vi vil vise dem klubbens røtter, verdier og store samfunnsengasjement”.¹⁰

I reklamefilmen portretters innledningsvis ”brakka” som er området ved det lokale treningsfeltet på Valle Hovin og møtestedet for gamle Vålerengahelter. Videre vises det frem bilder av nærområder av gamle trehus på Kampen og Vålerenga der Vålerenga fotballklubb historisk sett har hatt sine kjernesupportere. Det kommer frem bilder av Vålerenga kirke der den nevnte Gelius er med. Videre vises det bilder fra fugleperspektiv med utsikt over hele Oslo. Personer med innvandrerbakgrunn fra det som ser ut til å være Østkanten av Oslo og etnisk norske portretterte foran villaer i det som åpenbart er mer vestlige strøk av hovedstaden hvisker slagord om mot og kjærlighet. Avslutningsvis proklamerer hovedtreneren Martin Andresen at Vålerenga er ”Oslos stolthet”. Det er liten tvil om at ekspansjon er en del av målet for retorikken i reklamen. Når det gjelder alder, geografi, klasse og etnisiteter hele spekteret av variasjon representert i reklamefilmen.

⁹www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=594714

¹⁰www.na24.no/propaganda/article2988644.ece

4.13 Verdier og estetikk: Trygge imagemessige veivalg

" Taste(or habitus) as a system of schemes of classification is objectively referred, via the social conditionings that produced it, to a social condition. Agents classify themselves to classification by choosing, in confirmity with their taste, different attributes (clothes, types of food, drinks, sports, friends) that go well with them or more exactly suit their position" (Bourdieu 1989:19).

Å bruke smak som analytisk utgangspunkt og markør for klassemessig tilhørighet kan gi nyttig informasjon om hvordan nettopp image vurderes gjennom sin estetiske forankring. Eva Illouz (1997) henviser til Bourdieu i det hun hevder at middelklassen og arbeiderklassen evaluerer estetiske former på ulikt grunnlag. I middelklassen blir kriterier som originalitet og kreativitet sett som estetiske ekvivalenter forbundet med "oppriktighet", "spontanitet" og "autentisitet". I følge Bourdieu har middelklassen ofte en type emosjonell distanse til estetiske former. Der middelklassen gjør estetiske vurderinger gjør arbeiderklassen i større grad emosjonelle vurderinger av estetiske objekt. Tanken med å vurdere reklamekampanjene opp i mot det estetiske og smak ligger i det visuelle som er knyttet til disse.

I den første reklamen kontrasteres nåtiden ved aktive fotballspillere som på tross av et sprengt Bislett stadion utfører sin ballbehandling i full vigør. Bislett var som kjent Vålerengas hjemmebane i mange år, men ligger i ruiner før den senere ble bygget opp igjen. Fotballspillerne og dermed Vålerenga er en konstant faktor kontrastert opp imot en omskiftelig bakgrunn. Uavhengig av historisiteten som er forbundet med Bislett som sted vedvarer Vålerenga som klubb.

I den andre reklamen viser Vålerenga styrke fremfor medlidenhet mot sin forhenværende erkefiende i det fotballklubben Lyn symbolsk begrades. Dette kan forstås som en sterkt aggressiv handling som blir forsterket ved at en tar i bruk religiøse ritualer som symbol. Klubben stiller seg klar til å råde grunnen alene etter rivalens bortgang.

I den nyeste reklamefilmen forenes både det mest arketypiske ved Vålerenga eksemplifisert gjennom nærbilder av treningsfeltet på Valle Hovin, trehusbebyggelse på Vålerenga til religiøse allusjoner gjennom at klubben settes i forbindelse med Vålerenga kirke eller

"kjerka" som den uttales i supporternes sang. Det generelle og inkluderende kommer gjennom det ekspansive fokuset i reklamefilmen imidlertid etter hvert tydelig frem i det perspektivet visuelt viser et oversiktsbilde over hele Oslo. Videre portretteres folk fra ulike generasjoner, med ulik etnisk bakgrunn samtidig som det fremvises bilder fra både Vestkanten og Østkanten av Oslo.

Et hovedpoeng er at verken de estetiske eller verdimessige sidene ved henholdsvis reklamene eller tiltakene står i fare for å støte potensielle supportere vekk. Både klassemessig og i forhold til det regionale forstått som stedstilhørighet appellerer reklamene bredt. Imagemessig navigerer de også "trygt" utenfor fallgruver som kan ekskludere et større antall potensielle supportere.

Tiltakene "Vålerenga mot rasisme" er en klar markering og et veivalg i forhold til et viktig tema i samfunnet. Det er et standpunkt som likefullt er en relativt "trygg" verdi mange kan enes om samtidig som den gir klubben substans i det at den tør å stå for noe. Tiltaket "Arbeid for en dag" og engasjementet i "Hafslunds Miljøfestival" bidrar videre til å skape et bilde av Vålerenga som en klubb med sterkt sosialt engasjement og som miljøforkjemper. I Norge er Vålerenga fotballklubb unik i forhold til det å ta standpunkt til sentrale tema i samtiden.

Ut i fra et teoretisk utgangspunkt om at fotballen i økende grad har rettet seg mot en mer økonomisk ressurssterk middelklasse og at middelklassen som en følge av dette i tiltagende grad utgjør supportermassen, kan det tenkes at hva som er hensiktsmessige strategieragemessig både endres verdimessig og estetisk. En annen mulig implikasjon kan være en endret sammensetning i forhold til hvilke typer supporterrelasjon til klubbene eller hvilke supporteridentiteter som blir mest utbredt. Giulianotti og Robertsons(2009) relativt nyanserte typologi over fotballsupportere, skilte som nevnt grovt sett mellom tradisjonelle fans og flanører der førstnevnte gruppering har en orientering mot fortiden, det autentiske og dermed ikke-kommersielle i forhold til fotball. Flanør- kategorien bærer mer preg av å ha en markedsrelasjon til fotballklubbene. I virkeligheten er det naturligvis rom for å inneha innslag fra begge kategorier. Typologien er ment å fange hovedtrekk ved det å være fotballsupporter. Brown(2007) opererte med skillet mellom tradisjonelt orienterte og prospektivt orienterte supportere. En berettiget påstand er at det vil bli stadig flere av supporterkategorien flanører.

4.14 Fotball som populærkulturelt fenomen

En alternativ og interessant tolkning til det å ta utgangspunkt i klasse og regionalitet er å analysere fotball som populærkulturelt fenomen. Rune Slagstad (2008) viser til kulturhistorikeren G. Hares resonnement, som omtaler fotball som "The dominant cultural form of the 1990s- replacing music as a purveyor of values to young people, especially to the difficult television audience of young men- on an international scale" Dersom fotball i tiltagende grad bærer preg av å være et populærkulturelt fenomen vil den også dele et av populærkulturens fremste kjennetegn, nemlig forbruk.

Slagstad (2008) trekker frem fotballspilleren David Beckham som et eksempel på hvordan ulike populærkulturelle univers kan blandes sammen med synergiske utfall som gjensidig kommersialiserer hverandre i ytterligere grad. David Beckham er i dag både fotballspiller og et verdensomspennende moteikon. Tidlig i karrieren ble han beskrevet som en relativt middelmådig fotballspiller fra Manchester, en sjenert gutt med arbeiderklassebakgrunn. Han ble imidlertid sammen med Victoria Adams, en av artistene i pop- gruppen Spice Girls. Hver for seg kan Beckham og Adams beskrives som relativt ordinære innenfor hvert sitt felt, men sammen ble de imidlertid eksepsjonelle. Den imagemessige synergieeffekten var med andre ord formidabel. I følge Slagstad kan Beckham analyseres som en kulturell tekst som det gjennom idoliseringen fra ulike fans stadig projiseres nytt innhold inn i. Slik sett finnes Beckham som fenomen kun som en myte, uten reell forankring i virkeligheten.

4.15 En vellykket verdikonvertering

Jeg gjorde innledningsvis et analytisk skille ved å betrakte et image som bestående av verdier og estetikk. Et image vil være et resultat av begge komponentene der spesielt de estetiske kan relateres til smak, som igjen kan være en indikator på klassetilhørighet. Det er imidlertid særlig i forhold til den verdimessige forankringen Vålerenga har skilt seg ut. Klubben er i en særstilling og unik posisjon i Norge i forhold til å ta verdimessige standpunkt når det gjelder viktige temaer i offentligheten som ikke tradisjonelt har vært så relevante i forhold til normer og verdier på det fotballkulturelle feltet. Dette blir utdypet i neste kapittel. Et fellestrekk ved det verdimessige og estetiske er imidlertid at det konsekvent benyttes relativt "trygge" imagemessige strategier, noe som igjen unngår at potensielt større skarer av befolkningen gjøres uaktuelle gjennom sin appell. Både estetiske og verdimessige faktorer er henholdsvis

relativt "tonet" ned og til dels "populistiske". De passer dermed med ekspansjonsmålet både i forhold til å dekke et bredt verdispekter i befolkningen samt i forhold til variasjon i smak. De estetiske og verdimessige kategoriene rettes dermed mot "hele Oslo" uavhengig av regional eller klassemessig tilhørighet. Vålerenga har lykket med det jeg vil kalle en *verdikonvertering* i det klubben har ført verdier over fra den offentlige allmennheten til å spille en betydelig imagemessig rolle på det fotballkulturelle feltet.

5 Kommersialisering versus autentisitet? Imagebygging analysert ut i fra normer og verdier på det fotballkulturelle feltet.

Jeg vil i dette kapitlet vurdere imagebygging i forhold til normer og verdier på det jeg kaller det fotballkulturelle felt. Kapitlet vil imidlertid i mindre grad enn de andre analysekapitlene dreie seg om Vålerenga spesielt. Hensikten med kapitlet er å kontekstualisere Vålerengas imagebygging i det omfattende fotballkulturelle feltet, noe jeg finner støtte for både i Bourdieus perspektiver og i Griswolds forståelser av kulturelle objekters kontekstualiserte skapingsprosesser.

Normer og verdier er naturligvis ikke konstante, men endres og forhandles i takt med kulturen generelt og det fotballkulturelle feltet spesielt. Jeg vil drøfte om normene og verdiene er gjenstand for en kulturkamp mellom ulike aktørgrupper. Jeg har som analytisk utgangspunkt at det fotballkulturelle felt følger Bourdieus (1969) feltlogikk der ulike sosiale aktører kjemper om å definere hva som skal være feltets praksis og hvilken type kapital som skal gi størst gjennomslagskraft. Han nevner det "intellektuelle felt" som et slikt eksempel. Dette er relativt autonomt i forhold til andre felt selv om det har forgreininger til det "kulturelle felt". "Det vitenskapelige felt" omtales som

"... a system of objective relations between positions already won in previous struggles, the scientific field is the locus of a competitive struggle, in which the specific issue at stake is the monopoly of scientific authority and social power"(Bourdieu 1975:19).

Definisjonsmakten i fotballfeltet vil være ulikt fordelt blant aktørgruppene. En potensiell spenning på fotballfeltet handler om en konflikt mellom en markedslogikk og profittorientering hos sponsorer og klubbeiere på den ene siden og en mer emosjonelt basert tilknytning blant supportere på den andre siden. Det kan i så fall være snakk om en kulturkamp mellom aktører med til dels svært ulike handlingsvilkår og motiver når det gjelder å definere hvordan fotballfeltet skal se ut. Hvilke fotballkulturelle normer og verdier som vil være retningsgivende for utviklingen er med andre ord forankret i definisjonsmakt (Bourdieu

2002), der denne gjerne er av symbolsk natur og vel så mye kan handle om å forlede til å akseptere de rådende forhold som om å endre dem. En motvekt til kommersielle krefter i definisjonskampen på det fotballkulturelle feltet kan anskueliggjøres gjennom begrepet autentisitet (se kapittel 2). "All fans are imbricated in the increasing commodification of football, even those in search of "authenticity" who are catered for by football museums, "classic" club shirts, and videos of old games" (Edensor & Millington 2008:177)

Autentisitetsbegrepet kan brukes for å belyse et retrospektivt fokus mot en glorifisert fortid før kommersialiseringens inntog. Autentisitet er knyttet til det å fremstå som å være original eller i tråd med noe opprinnelig. Om en igjen følger Browns (2007) skille mellom retrospektivt og prospektivt orienterte supportere er det de førstnevnte som etter alt å dømme vil legge mest vekt på at noe er autentisk. Det autentiske er forankret i historisitet, kontinuitet og identitet. Om fokus skal rettes mot tradisjon og fortid, en tid før markedskreftenes inntog i fotballen eller være fremtidsrettet og formet av mer markedslogiske elementer, kan betraktes som en form for kulturkamp. Det er trolig slik at ulike supporter kategorier legger svært ulik vekt på om autentisitetskriterier oppfylles i en gitt klubbs image. I forrige kapittel viste jeg hvordan Vålerenga i flere reklamekampanjer trakk frem momenter fra fortiden vel så mye som fra nåtid og fremtid, altså et balansert fokus mellom retrospektive og prospektive innslag.

Jeg vil diskutere hvordan fotballklubber generelt og da især Vålerenga, forholder seg til slike normer og verdier i sin imagebygging. Jeg vil undersøke om spenningen mellom kommersialisering og autentisitet kan reduseres ved eufemiseringsstrategier fra klubben. Jeg har valgt å omtale slike strategier som *poleringsstrategier*. Innledningsvis vil jeg presentere noen viktige begreper, samt å redegjøre for noen sentrale utviklingstrekk i det fotballkulturelle feltet. Mitt fokus vil være å beskrive en kontekst for å vurdere hvordan Vålerenga har navigert i forhold til normer og verdier på det fotballkulturelle feltet.

5.1 Kommersialisering og profesjonalisering

Kommersialisering og profesjonalisering er to svært sentrale utviklingstrekk i fotballfeltet. Arve Hjelseth (2006) nevner tre dimensjoner som inngår i kommersialiseringsbegrepet. *Kommodifisering*, innebærer at fotballens varekarakter blir stadig mer fremtredende der både spillerne, klubbrelaterte produkter og klubbene selv i økende grad omsettes som varer på et ekspanderende marked. Han mener at kommersialisering ikke er et nytt fenomen, men at det er

vanlig å betrakte tiden etter 1990 som en såkalt postmoderne fase som er kjennetegnet av at forbindelsen mellom klubber og lokalmiljø svekkes, noe som igjen leder til mer flytende supporteridentiteter. Hjelseth (2006) hevder at profesjonaliseringsprosessen i norsk fotball kan beskrives som en overgang i fotballklubbene fra såkalte foreningsmodeller til investormodeller der økonomisk inntjening blir stadig viktigere. Internasjonale storklubber er involvert i globalisering og blir globalt omsettelige merkevarer i stedet for lokalt forankrete enheter. At fotballklubber blir stadig mer markedsrettet kan lede til en rekke problemstillinger særlig når det gjelder forholdet mellom klubbene og supporterne.

Kommersialiseringsprosesser kan true lokalt engasjement og identifikasjon dersom relasjonen mellom fotballklubber og supportere reduseres til en markedsrelasjon. I følge Hjelseth får fotballklubbene en dobbeltrolle fordi både kommersielle og emosjonelle eller identitetsmessige hensyn er virksomme. En annen konsekvens er at sponsorer naturlig nok ønsker å benytte seg av supporterens identifikasjon med klubbene for å gagne egne interesser. Dette kan, men må ikke nødvendigvis utgjøre en motsetning. Som jeg skal komme tilbake til kan imidlertid både klubber og sponsorer dra stor gjensidig nytte av hverandre. Samarbeidet mellom Vålerenga og klubbens mangeårige sponsor Hafslund er et eksempel på hvordan begge parter har oppnådd en imagemessig ”synergieffekt”.

Den andre kommersialiseringsdimensjonen er *institusjonell omforming*. Begrepet er ment å ta for seg strukturelle endringer særlig knyttet til endringer i turneringsformer og fotballens regler. Det handler her om strukturelle endringer som er gjort og kontinuerlig diskuteres for å gjøre fotballen stadig mer attraktiv for et større publikum (Hjelseth 2002).

Den tredje kommersialiseringsdimensjonen er *spektakularisering*. Denne omhandler den ytre rammen eller de faktorer som gjør fotballkamper attraktive, men som ikke er en del av selve kampsituasjonen eller spillet. Det kan for eksempel dreie seg tendenser til å betrakte fotballspillere som popstjerner og en tiltagende heltedyrkelse eller idolisering av disse som overgår en mer tradisjonell lidenskap for laget. Spektakularisering går i stor grad ut på å gi fotballen et karnevalspreg som er ment å bidra til å gi fotballen en ytterligere underholdningsdimensjon. Hjelseth skiller videre mellom tre former for spektakularisering. *Arrangørinitiert spektakularisering* er iverksatt av klubb og kamparrangøren selv, og kan for eksempel være avspilling av sanger før kampstart, i pausen eller etter kampen. *Andreinitiert spektakularisering* er ulike tiltak publikum spontant setter i gang, som for eksempel bølgen der publikum synkront simulerer en bølge ved å løfte hendene på et gitt ”timet” tidspunkt slik at

det visuelle utfallet ligner en bølge som beveger seg over stadion.

Supporterinitiert spektakularisering kan karakteriseres som mer planlagte og innarbeidede aktiviteter utviklet av supporterne. Det kan dreie seg om kleskodekser på kamper eller bestemte innøvde sanger.

Profesjonalisering innebærer en klarere arbeidsdeling innen klubbene der fotballen på et vis blir mer kunnskapsbasert og emne for vitenskapelig analyse. Det utvikles formelle systemer for sertifisering av trenere og ulike spillestiler blir gjort til gjenstand for kunnskapsbasert analyse. At spillerne i en klubb får lønn som heltidsansatte og at fotballen er blitt en fulltidsjobb er en annen sentral side ved profesjonaliseringen. Særlig fra og med 1970-tallet ble norske klubber styrt av personer som hadde formell kompetanse både når det gjaldt trenere og ledere. Klubbene fikk i det hele tatt en langt mer rasjonell organisering i webersk forstand der de nå kunne sammenlignes med byråkratiske organisasjonsapparater der det ble utført mer gjennomgående kontroll på at beslutninger var forankret i et regelverk og at kun kvalifiserte personer ivaretok sentrale funksjoner.

5.2 Fotballens utvikling eksemplifisert med England som foregangsland

Ifølge Hjelseth(2006) har England vært et foregangsland for den utviklingen som har preget fotballfeltet i dag både internasjonalt og i Norge. Jeg vil nå presentere Rune Slagstads (2008) historiske analyse av fotballens utvikling i England. Det var her dagens rådende trekk bestående av økende kommersialisering og profesjonalisering virkelig startet og eskalerte. Fotballen har gjennomgått en kulturell og økonomisk transformasjon. Slagstad beskriver noen sentrale faktorer som har vært katalysatorer for utformingen av dagens fotball. I kjølvannet av henholdsvis Heysel-tragedien i 1985 der Liverpool-supportere forårsaket dødsfallene til 39 Juventus- supportere og Hillsborough-tragedien i 1989 der 95 Liverpool-supportere ble trampet i hjel, ble den såkalte Taylor-rapporten utarbeidet fra regjeringshold. Konklusjonen i denne rapporten var at den engelske fotballen måtte moderniseres. Blant annet ble det innført et påbud om at alle stadion kun kunne ha sitteplasser begrunnet i behovet for en såkalt ”crowdcontrol”, kontroll over tilskuerne. Dessuten ville sitteplasser gjøre fotballkampene som arrangement mer tilgjengelige og familievennlige. Det engelske fotballforbundet FA proklamerte dessuten at klubbene skulle orientere seg mer ”upmarket”, det vil si mot mer økonomisk ressurssterke grupperinger særlig fra middelklassen. I følge Slagstad fremskyndet

disse vedtakene et utilsiktet markedsøkonomisk press mot engelske fotballklubber. Markedsliberale reformister lanserte et moderniseringsprogram for engelsk fotball rundt 1990. Disse aktørene proklamerte at de ville endre det de presenterte som foreldede kulturelle, økonomiske og institusjonelle trekk ved engelsk fotball. Motstanderne tegnet på sin side et romantiserende bilde av en antatt proletær og autentisk supporterkultur. I følge Slagstad hadde fotball vært business i mange år i form av å være profesjonell. Det nye var at den ble business på en ny måte i det den endret seg fra å være et såkalt korporativt til et markedsstyrt prosjekt. Innføring av draktreklame og sponsoravtaler styrket toppklubbenes finansielle uavhengighet noe som gjorde finansieringen av nye stadion og kjøp av utenlandske spillere mulig. En følge av dette var at nivået og spillets markedsverdi økte. Det ble innført frie kontrakter i 1978, noe som gjorde det mulig å avskaffe maksimumslønn samt bidro til inflasjon i overgangsbeløp. Dette førte til større skiller mellom ressurssterke og ressursvake klubber.

Slagstad trekker spesielt frem TV-mediets tiltagende posisjon innen fotballen som en sentral katalysator for at den ekspanderte fra det lokale, nasjonale og til det globale. I denne sammenhengen har mediemogulen Rupert Murdoch vært sentral. I dag eier Murdoch og hans ulike selskaper rettighetene til betydelige andeler av fotball i flere av de store ligaene i Europa. I tillegg kommer rettigheter til annen sport, spesielt de mest populære i USA. Murdoch kom inn på det engelske markedet ved opprettelsen av satellitt- og betalingskanalen BskyB. Å kjøpe rettighetene til engelsk fotball viste seg å være en genistrek økonomisk sett. På samme tid ble betalingskanalen Canal+ forankret i Frankrike. Denne profilerte seg på å vise filmer og sport. Det er interessant hvordan kanalen også kjøpte opp fotballklubben Paris Saint-Germain. I følge Slagstad var dette det første steget mot en ytterligere kommersialisering der TV og fotball nærmest inntok en symbiotisk relasjon.

Før 1990-tallet i England hadde det vært en tradisjonell økonomisk ordning der det forekom en solidarisk fordeling av inntekter mellom lagene på tvers av divisjonssystemet. I 1991 lanserte det engelske fotballforbundet FA i samråd med noen av de største og ledende engelske klubbene et forslag til noe som skulle bli opptakten for det som i dag heter Premier League. Det dreide seg om en ligareform som gikk ut på at den øverste divisjonen skulle være finansielt uavhengig av de lavere divisjoner. I denne prosessen var det nettopp Murdochs selskap BskyB som kjøpte de nevnte rettighetene til engelsk fotball. Murdoch banet vei og synliggjorde en synergi mellom sport generelt og media, men især fotball og TV. I første

omgang tiltrekker fotball seg TV som igjen tilfører enorme inntekter og verdier tilbake til fotballen. Nettopp Premier Leagues kontrakt med BskyB banet vei for at klubbene fikk det finansielle grunnlaget til å leve opp til vedtektene i den nevnte Taylor-rapporten. Stadionene ble modernisert. Medieinvasjonen var slik sett med på å endre fotballens grunnleggende økonomiske struktur som igjen var forbundet med TV- selskapenes finansielle imperativer. På denne måten kan en si at det har vært et dialektisk forhold mellom kommersialisering og TV der begge har forsterket hverandre. TV åpnet opp for en ny reklamearena som gjennom satellitt, kabel- og digital teknikk utgjorde fortreffelige muligheter for salg av fotball som produkt.

Flere engelske klubber ble børsnoterte og opplevde en gjennomgående markant verdistigning gjennom hele nittitallet. Manchester United var en forgangsklubb og representant for flere sentrale utviklingstrekk i denne perioden. Klubben ble kjøpt opp av amerikaneren Malcolm Glazer som eide 98 % av aksjene. Nå var ikke Manchester United kun en fotballklubb lenger, men derimot også et mediekonsern som måtte ivareta interessen til både supportere og eiere. En viktig endring i engelsk fotball på 80-tallet var frafallet av en bestemmelse om at det skulle foreligge en bestemt grense eller et maksimumsutbytte for aksjeeiere i et eventuelt salg. Denne bestemmelsen eksisterte i utgangspunktet for å forhindre at fotballen skulle bli en profittstyrt industri. Denne endringen åpnet naturlig nok opp for at nye tunge aktører gjorde investeringer innen fotballen. En annen viktig endring dreide seg om at klubbene kunne ha heltidsansatte direktører. I forhold til andre klubber økte Manchester United billettprisene markant i forhold til andre engelske klubber på 90-tallet med det utfallet av at supportermassen i økende grad ble bestående av en økonomisk mer ressurssterk middelklasse. I nyere tid har en stadig større del av inntektene til fotballklubber generelt kommet fra andre kilder enn sponsorer eller billettsalg, nemlig salg av supportereffekter som drakter eller andre klubbrelaterte artikler. Det er ikke uvanlig at klubber kjøper en spiller fra et folkerikt asiatisk land selv om denne spilleren åpenbart ikke innehar det sportslige nivået. Målet er da å åpne opp for en interesse i et nytt marked med nye potensielle supportere. Manchester Uniteds kjøp av den kinesiske fotballspilleren Dong Fengzhou eksemplifiserer et slikt scenario. Nettopp Manchester United har vært en foregangsklubb både i England men også internasjonalt der klubbens ulike strategier har blitt imitert i en rekke av verdens storklubber (Slagstad, 2008).

5.3 Fra fotballklubb til kommersiell bedrift?

Den økende kommersialiseringen og profesjonaliseringen av fotballen og hvilke implikasjoner dette har for relasjonen mellom fotballklubbene og supporterne er tema for mange fotballsosiologiske studier. Viggo Johansen (1983) gir i boka "Vålerenga i våre hjerter" en oppsummering av Vålerengas fotballklubb sin historiske, geografiske og identitetsmessige forankring. Selv om boken er skrevet tidlig på 80-tallet berører den dagsaktuelle problemstillinger og peker på relevante utviklingstrekk i fotballen som har eskalert siden Johansen gjorde sine analyser. Et kjernemoment i boken er å problematisere de utfordringer en økende profesjonalisering og kommersialisering av fotballen innebærer. Fotballklubber er blitt som bedrifter i en underholdningsindustri der klubber inngår i gjensidige avhengighetsforhold med sponsorer. Sponsorer drar storagemessig nytte av å kunne assosiere seg med fotballklubber. Johansen stiller et spørsmål om hvor langt utviklingen kan gå før klubben selger sin sjel til næringslivet. I fortiden var det tettere forbindelser mellom klubben og publikum, der spillerne var sunnere forbilder da de i større grad personifiserte holdninger og sosiale tradisjoner som var mer forankret i lokalmiljøet og dermed var mer på bølgelengde med publikum. Fotballspillere er blitt varer som skiftes ut og omsettes på et marked. Disse tidligere generasjoner av Vålerenga spillere representerte i følge Johansen en rekke attributter som inngikk i en såkalt østkantmentalitet. Dette gjaldt en manglende respekt for autoriteter ispedd atferd preget av lekenhet og improvisasjon. Disse momentene kom tydeligere frem på grunn av en intim dialog mellom spillerne og publikum på fotballbanen. Denne litt ledige og spontane fremtoningen inngikk i et positivt ladet "bohem"-stempel som frem til i dag har fulgt Vålerenga. Bohem-stempelet er blitt en del av klubbsjelen, og som jeg skal komme tilbake til refereres det stadig til i dagens imagebygging. Johansen glorifiserte fortiden før den nevnte profesjonaliseringens og kommersialiseringens inntog og mener klubben i langt større grad hemningsløst har bygd sin virksomhet rundt effektiv markedsføring samt forretningsmessige hensyn og metoder. Han mener klubben på daværende tidspunkt likevel klarte å beholde sitt publikum på grunn av sin folkelige forankring. Johansen skriver at ingen annen norsk fotballklubb er så forankret i en bestemt bydel som Vålerenga og at dersom en skal forstå ulike scripts, mentalitet og det kulturelle klima som omgir Vålerenga må ta i betraktning klubbens geografiske og historiske bakgrunn. Disse perspektivene har fortsatt aktualitet.

5.4 Sponsorerers økende innflytelse: Endrede klubbnavn og stadionnavn

Det finnes en rekke internasjonale men også nasjonale eksempler på at sponsorer får stadig sterkere posisjoner innen fotballen. Denne utviklingen kan belyses gjennom noen eksempler der klubber endrer navn på stadioner men også til og med selve klubbnavnet som en følge av hvilken sponsor de har. Den spanske fotballklubben CF Getafe ble nylig kjøpt opp av rike oljesjeiker fra Dubai, med den følge at laget i dag heter Team Dubai Getafe.¹¹

For mange supportere vil det være merkelig og over natten tilvenne seg et nytt navn på det laget som de har støttet i en årrekke. Dette er et eksempel på at kommersielle krefter internasjonalt har fått stadig sterkere rotfeste. Andre lignende eksempler er henholdsvis Red Bull Salzburg fra Østerrike og New York Red Bulls fra USA som begge har inkorporert sponsoren og energidrikkeleverandøren Red Bull i klubbnavnet.¹²

Der fotballklubber tidligere var forbundet med det lokale gjennom referanser til veier og stadioner, er det i dag en utbredt tendens til at disse selges til "stedløse" globale merkenavn. Fotballklubben Arsenal spilte tidligere på den gamle ærverdige Highbury stadion. Lagets nye stadion ble imidlertid kalt Emirates stadion oppkalt etter flyselskapet som er klubbens hovedsponsor, mens Bolton spiller på Reebok stadion (Edenson & Millington 2008)

Eksempler fra Norge er Aalesund som spiller på Color Line stadion og Sandefjord fotballklubb som spiller på Komplett.no arena. Molde spiller på Aker stadion som er oppkalt etter klubbens rike onkel Kjell Inge Røkkes selskap, Aker RGI og Stabæk spiller for øyeblikket på Telenor Arena. Det forekom en interessant debatt nylig der NRK gjennom et utvalg konkluderte med at bruk av sponsor og reklamenavn er brudd på tekstreklameplakaten og refererte dermed konsekvent til ” Stadion I Ålesund” og ” Stadion i Molde”. Utvalgets arbeid har blitt gjeldende praksis i NRK.¹³

Norges nest øverste divisjon kalles Adecco-ligaen. Det ble en debatt i etterkant av negative avsløringer omkring bemanningsselskapet Adeccos ansettelsesordninger om det kunne være

¹¹ www.dagbladet.no/2011/04/21/sport/team_dubai/getafe/fotball/la_liga/162769491

¹² www.newyorkredbulls.com/affiliates

¹³ fotball.bt.no/eliteserien/article164452.ece

etisk riktig å la en slik aktør fungere som sponsor. Adecco er imidlertid fortsatt sponsor for ligaen som bærer bemanningsselskapets navn noe som i dette tilfellet kan tyde på at inntjening og profitthensyn utkonkurrerer verdimeslige hensyn og dermed er ledende i en mulig kulturkamp på det fotballkulturelle feltet.

Koenigstorfer, Groeppel-Klein og Kunkel(2010) sammenligner det å være fotballsupporter med å inngå i en romantisk relasjon. Markedets logikk har kolonisert en rekke andre sfærer enn de som hører markedet til. Som jeg har vært inne på skjer dette i mange tilfeller på en tilslørt måte der sosiale aktører lever i den tro at deres handlinger er ”unike” og originale og dermed i større grad frigjort fra strukturelle føringer enn det de faktisk er.

Romantisk kjærlighet eller parforhold er et felt som analytisk kan brukes som analogi til fotballfeltet når det gjelder markedslogikkens invadering. Eva Illouz(1997) behandler temaet kjærlighet og mener at markedslogikk i stor grad også har invadert denne sfæren. Romantikk og kjærlighet burde være det mest intime og personlige området i menneskelivet, men så er ikke tilfellet. Kjærligheten og har langt på vei blitt standardisert og kommodifisert gjennom markante kulturelle fortellinger og projiseringer om hva som skal inngå i en optimal kjærlighetspraksis. Parallelt med denne utviklingen eksisterer det fortsatt mytiske fremstillinger av kjærligheten som et alkymistisk virke preget av spontanitet og irrasjonalitet og at kjærligheten dermed er frigjort fra strukturelle føringer. Det er imidlertid slik at de mest gangbare midlene som kjærligheten uttrykkes gjennom i dagens kultur er å finne blant de høyere klasser. Om en skal kunne leve opp til de mest utbredte fortolkningene av en ideell kjærlighetspraksis kreves det at en innehar en rekke midler og ressurser. Å dra til Paris å drikke vin ved Seinens bredder er ikke alle forunt tidsmessig eller økonomisk. Kjærligheten blir slik sett som et overskuddsprosjekt karakterisert av selvrealiseringsinnslag. Det er dermed en forutsetning at en ikke fomler rundt i ”nødvendighetens åk”, men derimot har tid, penger og overskudd til å dyrke kjærligheten som praksis og konsept. Illouz forbinder forutsetningene for å lykkes i kjærlighetens innfløkte spill til klassemessige faktorer. Det er en forutsetning å være økonomisk bemidlet, men viktigst i denne sammenhengen er det å ha kulturell kapital. Rådende oppfatninger av hva som er idealisert praksis i forhold til romantikk produseres fra de øvre klasser og befestes også nedover i det klassemessige hierarkiet. Lignende mekanismer er virksomme når det gjelder hva som regnes som god smak, hva som inngår i begrepet ”høykultur” og ”populærkultur”. Romantisk praksis blir relatert til i hvilken grad en innehar kulturell kompetanse som dermed gjør en sosial aktør i stand til å beherske implisitte og

eksplisitte koder innen romantikken. Kjærlighet som virksomhet blir dermed tett forbundet med kulturell kapital der grad av beherskelse henger sammen med tilgang til språklige, økonomiske og tidsmessige ressurser. I middelklassen blir kriterier som originalitet og kreativitet sett som estetiske ekvivalenter forbundet med ”oppriktighet”, ”spontanitet” og ”autentisitet”.

I følge Bourdieu har middelklassen ofte en type emosjonell distanse til estetiske former. Der middelklassen gjør estetiske vurderinger gjør arbeiderklassen i større grad emosjonelle vurderinger av estetiske objekt. På tross av til dels større selvrefleksiv kapasitet blant folk fra høyere klasser i forhold til evalueringer av sin kjærlighetspraksis er alle uavhengig av klasse en del av den kommersielle karusellen der markedskrefter i stor grad legger premissene for hvordan kjærlighet skal konsumeres. Det er et paradoks at den klassen som tilsynelatende er mest opptatt av å distingvere seg selv fra en massekultur og kommersialisert kjærlighetspraksis er den som er mest aktiv i å opprettholde denne repeterende og altomfattende prosessen. Illouz (1997) problematiserer et viktig moment når det gjelder samfunnsfaglige tendenser til å innta en a priori oppfatning av hva som er konsekvensene av at markedskrefter og markedsløggikk trer inn i de private sfærer. Tenkere som Habermas og Weber har for eksempel sett for seg svært negative implikasjoner av en slik sammensmelting av sfærer som i deres øyne burde være atskilt i forhold til hverandre. Dagens utvikling kan etter deres syn lede til kommunikasjonsmessige og relasjonelle sammenbrudd. Illouz påpeker imidlertid hvordan særlig middelklassen ”skummer fløten” av dagens utvikling og relaterer med dette de ovennevnte prosessenes implikasjoner til kontekstuelle forhold. En sammensmelting av kommersielle og personlige eller intime sfærer vil med andre ord få forskjellig utfall for ulike sosiale segmenter av befolkningen. Middelklassen vil ofte selv distansere seg fra romantiske klisjer og ha en oppfatning av seg selv som kreative, originale og unike i sin praktisering av kjærlighet. De vil da leve i det som i realiteten er svært kollektivt synkroniserte mønster men selv oppleve en følelse av frigjorthet og individualitet. Illouz (1997) skriver at kjærligheten slik ”feilaktig” blir oppfattet som et liminalt rom frigjort fra øvrige samfunnsmessige sfæres strukturelle føringer. Kan det være en lignende feilslutning blant fotballsupporternes oppfattelse av fotballen som et liminalt rom? Illous analyse kan (1997) kan anvendes på den emosjonelle siden ved supporterens forhold til en fotballklubb. Det er markedets språk, varer, og verdenssyn som til syvende og sist dikterer idealtypiske fremstillinger av kjærligheten. Kan dette være noe av årsaken til markedsløggikkens sterke posisjon nettopp at den gir sosiale aktører følelsen av å være unike

og originale og at de dermed mistolker sin atferd som autentisk når den i realiteten er diktert av standardiserte elementer? Om mennesker faktisk er seg ganske bevisst sin posisjon når det gjelder hvor lite originale vi er en annen mulighet. En kan tenke seg at en innen kjærlighetens ”varehandel” blir for rasjonaliserende og refleksive overfor vår romantiske relasjon. I en tid der store transnasjonale selskaper og kapital florerer og dominerer i de fleste sfærer burde en privat sfære ikke være diktert av markedslogikk. Imidlertid har vi i dagens samfunn en mer ”autentisk” bevissthet når det kommer til kjærlighetens betydning, noe som innebærer en dypere innsikt i kjærlighetens sårbare og flyktige karakter, samt en større bevissthet og fokus på å aktivt leve ut vår frihet og autonomi gjennom kjærligheten. Denne kapasiteten til å utleve en såkalt autentisk kjærlighetspraksis er i følge Illouz imidlertid tett forbundet med klassetilhørighet.

5.5 Motstand mot det kommersielle på det fotballkulturelle felt?

Supporterens identitet kan ha betydning for konflikter mellom supportere og klubbeiere. Supporterkategorier kan ha tradisjonell eller prospektiv orientering, og dessuten variere i grad av forbrukermessig relasjon til en klubb. Giulianotti og Armstrong(2001) har analysert et sentralt tema innen supporterkulturen og fotballen generelt, nemlig fenomenet rivalisering. De mener at en forståelse av dette fenomenet kan analyseres med utgangspunkt i sosiale identiteter. De ser sosiale identiteter som inndelt i henholdsvis semantiske og syntaktiske former. Semantisk sentrerte identiteter vokser frem gjennom hvordan folk definerer seg selv ut i fra begreper om *hva de er*. Syntaktiske identitetsaspekt dreier seg i motsatt fall om å definere seg selv ut i fra *hva en ikke er*.Giulianotti og Robertson (2009) mener at syntaktiske identitetskonstruksjoner gjerne har forrang innen fotballkulturen der ytre motsetninger står som et sentralt sammenligningsgrunnlag. Også Bourdieu(1989) ser for seg at menneskers fortolkning av den sosiale verden kan organiseres ut i fra binære motsetninger.

" Social classifications, as is the case in archaic societies work through dualist oppositions(masculine/feminine, high/low, strong/weak, etc), organize the perception of the social world, and under certain conditions, can really organize the world itself."(Bourdieu 1989:22).

Giullianotti og Armstrong (2001) skriver at en slik binær kognisjon av sosialt liv er tydeligst lokalisert innen den strukturalistiske tenkningen innen antropologien særlig representert ved Levi-Strauss. Et grunnpremiss innen den strukturalistiske tankegangen er en tro på at vår forståelse av verden i stor grad er basert på en assosiativ tankegang basert innarbeidede mentale kategorier eller klassifikasjonssystemer tuftet på binære eller triangulære motsetninger. De baserer seg på Castells typologi for hvordan makt former samspillet til ulike dimensjoner av sosial identitet. Castell skisserer tre ulike former for identitet.

Legitimeringsidentitet konstrueres av og gjennom de dominante institusjoner og organisasjoner i samfunnet. Denne prosessen er i makthavernes interesse. Denne identitetskonstruksjonen bidrar til å generere et offentlig samfunn med etablerte institusjoner der rådende sosiale forhold enten reproduseres eller utfordres. *Motstandsidentitet* konstrueres av individer og grupper som blir dominert. Det kan dreie seg om stigmatiserte eller ekskluderte sosiale grupper. Denne identitetsformen kan lede til kollektiv motstand fra grupperinger mot mektigere sosiale aktører i samfunnet. *Prosjektidentitet* skapes av aktører som søker en endring av gitte sosiale forhold. Eksempelvis kan slike identitetskonstruksjoner være utbredt blant fotballsupportere som ønsker å endre maktrelasjoner innad i en fotballklubb. De ser på sentrale problemstillinger innen fotballen der hver av de tre identitetsformene vil kunne virke inn på ulike måter og at det er i fotballens natur å dramatisere motsetninger mellom eliter og makthavere på den ene siden og de resterende massene som står i en mer underordnet posisjon. Slik sett vil det naturlig vokse frem en dynamikk mellom legitimeringsidentiteter på den ene siden og prosjekt- og motstandidentiteter på den andre. Den førstnevnte parten vil bevare de rådende forhold, mens de andre søker endring. Hvis en eller få klubber i et land er svært dominerende sportslig og økonomisk over tid vil det være naturlig at en rekke andre supportere vender seg mot denne klubben gjennom en motstands- eller prosjektidentitet. De bruker Benedikt Andersons begrep om *forestilte fellesskap* for å belyse hvordan klubber reproduserer følelser av felles solidaritet. Eksempelvis bruker supportere i visse tilfeller klubber til å representere statsløse nasjonale fellesskap. Den spanske klubben Athletic Bilbao representerer nettopp et slikt eksempel der klubben har sterk symbolsk og identitetsmessig appell for baskiske supportere. Schulman (2004) omtaler klubben som den siste genuint lokale klubben i spansk fotball. Athletic Bilbao benytter seg kun av spillere med baskisk opphav, og skiller seg slik sett ut i den moderne fotballen.

5.6 Estetiske dimensjoner og hellige objekter

Ikke alle sider ved en tiltagende kommodifisering og kommersialisering blir møtt med like stor motstand blant fotballsupportere (Hjelseth 2006). For det første vil det ha stor betydning hvilken type supporterkategori en tilhører. I henhold til Giulianotti og Robertson(2009) sin supportertypologi vil for eksempel fans med en mer tradisjonell orientering til en klubb reagere sterkere på kommersielle innslag enn mer prospektivt orienterte flanører. Et viktig poeng hos Hjelseth er imidlertid at fotballsupportere på et generelt plan reagerer sterkest når slike moment berører deres egen opplevelse i en kampsituasjon og dermed bidrar til å frata supporterne regien. Det er imidlertid lite generell motstand mot at klubbene bygger seg opp som en merkevare, da innsikten i at klubben må tjene penger for å gå rundt er stor blant fotballsupportere. Skoglund Johnsen(2007) skriver at en fotballdrakt innehar kvaliteter som kan sammenlignes med noe kontinuerlig hellig, som et totem som dyrkes av supportere. Det er særlig når det ”tukles” med ritualer på stadion der for eksempel arrangørinitierte innslag ikke slår an eller at hellige symboler som fotballdrakter berøres at motstanden viser seg sterkest. Det har vært sterke reaksjoner fra supportere i flere tilfeller der en gitt drakt har blitt for glorete eller det har gått på akkord med designmessige hensyn. Det er slik sett et interessant moment hvordan estetikk og smak kan være grobunn for motstand vel så mye som ideologiske tanker eller refleksjon rundt kommersielle aspekt.

Draktreklame ble vanlig i Norge før det som var tilfellet i England. I England er det i dag utbredt å kun ha en hovedsponsor som pryder store deler av draktens fremside. I Norge er mest vanlig å ha en hovedsponsor, men i tillegg til dette ha flere andre mindre sponsorer. At draktreklamen ikke er glorete eller bryter med draktens grunntone er sentralt for mange supportere. Da Strømsgodset nylig fikk NextGentel som ny hovedsponsor ble det blant supporterne reagert på at denne stod i grell kontrast til Strømsgodsets farger og design. Det endte med at sponsoren gikk med på å tone ned fargene i påskriften. Hovedtalsmannen for Strømsgodsets tilhengere og talsmann for GodsetUnionen uttalte følgende:

”Som supporter ønsker vi selvsagt at drakten skal være penest mulig og at helhetsinntrykket ikke skal ødelegges av sponsorlogoene. Med andre ord: Minst mulig reklameplakat. Jeg er stolt og glad for at vi blir hørt i slike spørsmål som virkelig opptar oss”.¹⁴

¹⁴ www.dagbladet.no/2011/06/09/sport/fotball/tippeligaen/stromsgodset/168560421

Uttalelsen belyser drakten som noe hellig der kommersielle aspekt både av estetiske men også til dels ideologiske grunner ikke skal forkludre eller besudle den sakrale drakten.

En tiltagende middelklassetilslutning til supportermassene kan bidra til å endre premissene for hva som vekker en eventuell motstand blant supporterne. Det er ikke utenkelig at estetiske hensyn knyttet til smak vil veie tyngre enn de har gjort tidligere.

Et lignende eksempel: Det fremkom sterke reaksjoner fra Rosenborg- fansen på draktutgaven i 2004. Den daværende lederen for Rosenborgs supportergruppering Kjernen, Christian Brøndbo uttalte da følgende:

”Burde det ikke også være i sponsorenes interesse at så mange som mulig kjøper og bruker drakten på daglig basis? Kjernen aksepterer fullt og helt at RBK trenger sponsorer og at sponsorene vil ha noe igjen for pengene sine, men dette er etter vår mening en balanse mellom å profilere sponsoren og ha respekt for drakten.”¹⁵

I utsagnet ligger det en anerkjennelse og forståelse for en rådende markedslogikk. Men det stilles også ubestridelige krav både til det estetiske men også til tradisjon knyttet til drakten som et hellig symbol. Fotballsupportere vil trolig unnlate å inngå i en relasjon til en fotballklubb dersom denne for tydelig minner om en kunde- eller markedsrelasjon. Det blir derfor nødvendig å nedtone trekk som får relasjonen mellom en klubb og supportere til å ligne en markedsrelasjon, det vil si poleringsstrategier.

5.7 De symbolske goders økonomi: Eufemisering av transaksjonsmessige relasjoner

Som beskrevet i kapittel 2 behandler Bourdieu(1996) ulike prinsipper bak en såkalt symbolsk økonomi, hvor gavebyttning er sentralt. Å gi og motta en gave har symbolske implikasjoner som går utover den umiddelbare handlingen og relasjonen mellom den som gir og den som mottar. Det er i følge Bourdieu en implisitt og underforstått taushet omkring en forventet gjennyttelse. Tidsintervallet for det å motta og gi noe tilbake er imidlertid av stor betydning. Det ligger gjerne en underforstått enighet og forventning mellom giver og mottaker om at det skal gjenopprettes en balanse ved at giveren skal få noe igjen. Det gjelder å skjule eller eufemisere denne forventningen ved at det går tid mellom ytelse og gjennyttelse. Eufemisering

¹⁵ www.rosenborg.info/article/2502

kan betraktes som et benektende eller forskjønnende retorikk. Potensielt kritikkverdige sider ved et anliggende blir gjennom en forskjønnende prosess underkommunisert. Eufemisering er kompatibelt med det innholdet jeg legger i den nevnte ”poleringsprosessen” jeg siktet til innledningsvis. Tanken er at det i fotball benyttes en poleringspraksis for å tone ned kommersielle aspekt. På samme vis som med den implisitte enigheten om å tone ned transaksjonslogikken i et gavebytte ser jeg for meg at lignende prinsipper kan være virksomme i en underkommunikasjon av at relasjonen til flere supportere i økende grad synes å ha fellestrekk med en kunderelasjon. Det forventes at supportere betaler stadig høyere billettpriser samt legger igjen penger i klubbkassen ved kjøp av klubbrelaterte forbruksartikler. Det er av viktig at gavebyttet ikke åpenbart framstår som en økonomisk relasjon. Det et slikt perspektiv jeg synes er fruktbart for å forstå dynamikken mellom sponsorer, ”rike onkler” eller lignende som gir penger til en fotballklubb og supporterne. Det er trolig viktig for supporterne at en eventuell gjenytelse ikke for åpenbart ser ut til å være av økonomisk karakter.

5.8 “Rike onkler” og gavens makt

En rekke av dagens tippeligaklubber har vært eller er avhengig av en såkalt ”rik onkel”. Dette er en betegnelse på pengesterke aktører som for eksempel kommer inn og hjelper en klubb ut av et økonomisk uføre eller til å bidra til å forvandle en middelmådighet til en toppklubb. Kjente eksempler på dette er Bjørn-Rune Gjelsten og Kjell Inge Røkke i Molde fotballklubb. Et betimelig spørsmål er hvor mye makt som tilfaller enkeltpersoner. De kan jo etter eget velbefinnende skru igjen pengekransen når de måtte ønske det. I Vålerenga hadde både finansmannen Øystein Stray Spetalen og skipsrederen John Fredriksen store eierskap i aksjene har trolig hatt mye innvirkning når viktige vedtak angående klubbens drift har blitt fattet. På mange måter er det nok for supporterne en spenning mellom ønsket om sportslig suksess og avhengigheten av ”rike onkler” for å oppnå dette. Mange supportere vil vegre seg for en situasjon der for mye makt faller i hendene til et mindretall av slike økonomisk bemidlede personer. Det er ikke utenkelig at personer som Fredriksen og Stray Spetalen gjennom sine miljømessige tilknytninger og sosiale bånd kan ha ”åpnet dører” for det å engasjere seg i østkantklubben Vålerenga for nye grupper, noe som kan ha bidratt til en mer ekspansiv markedsføring av klubben. Å gi gaver forplikter mottakeren gjennom at det i overvekkelsen dannes en forpliktende relasjon mellom mottakeren og giveren, gavens makt

(Bourdieu 1997). En kan tenke seg at en slik logikk kan være rådende mellom en klubb som mottar penger fra en rik eier.

5.9 Offentlig nedtoning av kommersielle moment

I 2005 fikk Vålerenga en bot av det styrende organet NFF Norsk Fotballforbund for at sponsoren ICA stod ved siden av ”Vålerenga mot rasisme” -påskriften på et felt av drakten som ifølge et vedtatt reglement ikke kunne inneholde kommersielle element. Den daværende styreformannen Svein Mollekleiv reagerte med forundring på boten og uttalte følgende: ”Dette er ikke noe forsøk på å snike til oss en ekstra sponsor. Vi har faktisk seks færre logoer på drakt og bukse enn de andre lagene i eliteserien”.¹⁶

Jeg har tatt utgangspunkt i dette eksempelet fordi det kan relateres til samt belyse en rekke interessante problemstillinger på fotballfeltet. Jeg skrev innledningsvis at jeg hadde en hypotese om at aktører i maktposisjoner i fotballklubber tar del i det jeg kaller en ”poleringsprosess” for at en gitt klubb ikke skal fremstå som for involvert i forretningsmessige hensyn. Med andre ord kan det være snakk om og til dels kamuflere det faktum at fotballklubber i økende grad kan sammenlignes med kommersielle bedrifter der profitthensyn og markedslogikk blir stadig mer fremtredende. I uttalelsen ovenfor ligger det en viss stolthet i det å fremheve at klubben på daværende tidspunkt hadde færre sponsorer på drakten enn de andre tippeligaklubbene.

Det finnes en rekke eksempler på at fotballsupportere er svært bevisste på situasjoner der kommersielle element eller mangel på ”forståelse” for klubbens historie og sjel av rike klubbeiere. Dette har blitt møtt med kraftige reaksjoner. Protestene fra supporterhold kan relateres til ønsket om å gjenvinne eller på nytt opprette en glorifisert fortid eller momenter som inngår i noe opprinnelig. Det er nettopp dette ønsket om at klubber skal være forbundet i noe opprinnelig, originalt og ”ekte” jeg legger til grunn for min bruk av begrepet autentisitet og opplevelsen av denne blant supportere.

Et annet eksempel som kan belyse et mulig implisitt ”ideal” i fotballen i forhold til det å fremstå som ikke-kommersiell er fotballklubben Barcelona som i flere år spilte med Unicef som eneste påskrift på drakten. Foruten å spille med hjelpeorganisasjonens logo vederlagsfritt

¹⁶ www.nettavisen.no/sport/arkiv/tippeliga/article377705.ece

donerte klubben store summer til Unicef. Portet og Ortiz (2008) omtaler Barcelonas samarbeid med Unicef som banebrytende i fotballsammenheng, noe som bidrar til å gjøre klubben til noe *mer* enn en sportsorganisasjon. Klubben posisjonerer seg som mer enn en fotballklubb og innehar en unik posisjon globalt. Klubbpresidenten i Barcelona uttalte i forbindelse med samarbeidet: "Soccer is a tool that can make many children happy. This is the reason why along with the values of civism, solidarity and democracy that Barca promotes, we have made a compromise with Unicef" (Portet & Ortiz 2008:394)

Portet og Ortiz hevder at Barcelona kan betraktes som pionerer som sportsorganisasjon i forhold til hvordan den tilpasser seg et mediakompleks for å spre et budskap på verdensbasis. I likhet med Vålerenga har klubben distansert seg fra det kommersielle ved å knytte klubben til et gittagemessig verdigrunnlag.

Det er interessant hvordan Jose Mourinho som er trener for klubbens rival Real Madrid "mistenkeliggjorde" Barcelona for å få dommeravgjørelser med seg som en følge av sympati de mottak fra dommerne. Mourinho mente at den var relatert til "godvilje" knyttet til klubbens image. Ifølge Mourinho burde politikk og fotball holdes adskilt og ikke blandes sammen.¹⁷

5.10 En strukturell aktør griper inn

Det er tankevekkende at Norges fotballforbund, NFF, et organ som sannsynligvis har bidratt til å kommersialisere fotballen, grep inn og påpekte et regelbrudd i form av et kommersielt overtramp. NFF har i nyere tid fått svært hard kritikk for å selge tv-rettighetene til tippeligaen til betalingskanalen Canal+ uten at disse ble lagt ut på den vanlige anbudsrunder og dermed gjort tilgjengelige for flere potensielle kjøpere.¹⁸ Premissene ble nemlig lagt av Canal+ selv som ga et høyt tilbud til NFF forutsatt at rettighetene ikke ble lagt ut på anbud. Denne hendelsen skapte stor strid innad i NFF med den følge at flere personer valgte å tre ut av sine stillinger.¹⁹

Slik sett følger norsk fotball en internasjonal trend som går ut på at fotballkampene ikke lenger blir tilgjengelig på riksdekkende kanaler, men bare på betalingskanaler. Dette kan

¹⁷ www.guardian.co.uk/football/2011/apr/28/unicef-jose-mourinho-barcelona-real-madrid

¹⁸ www.aftenposten.no/eliteserien/article20381.ece

¹⁹ www.aftenposten.no/eliteserien/article20381.ece

forstås som et tegn på at fotballen stadig kommersialiseres. Ifølge Giulianotti og Robertson(2009) gagnar denne utviklingen først og fremst de største klubbene der inntekter fra TV internasjonalt fordeles svært ulikt. Dette forsterker allerede eksisterende forskjeller mellom fotballklubber og vil slik være en trussel mot en konkurransemessig balanse som Koenigstorfer, Groeppel-Klein og Kunkel(2010) vurderer som en viktig faktor når en skal vurdere en nasjonal liga sin attraktivitet. Strømsgodsettreneren Ronny Deila uttalte nylig at mediene nå måtte få øynene opp for andre enn Rosenborg og Vålerenga. Denne uttalelsen belyser et uproporsjonalt mediefokus på noen få klubber, også i Norge noe som også er en utbredt tendens internasjonalt. Når det gjelder NFFs salg av TV-rettighetene til CANAL+ er det i dette tilfellet et paradoks at et organ som i stor grad har vært ment å motvirke tendenser til en økende kommersialisering har bidratt til en forsterkning av disse. Dette eksempelet viser noe av tvetydigheten på det fotballkulturelle felt manifestert gjennom en avstand mellom verdier og normer innrettet mot det ikke-kommersielle og hva som faktisk gjøres.

5.11 Autentisitet som sosial konstruksjon

Waitt (2000) taler for et sosialt konstruert autentisitetsbegrep for å forstå hvordan turister glatt lar seg forføre og "kjøper" kommodifiserte versjoner av fortiden til ulike reisemål. Hangen etter det unike og autentiske knyttes av Handler(1986) til kulturen til mennesker i den moderne vestlige verden. Dette er et perspektiv på hvorfor tradisjon og det opprinnelige før kommersialiseringen på det fotballkulturelle feltet fortsatt står såpass sterkt på tross av at utviklingen går i en ganske annerledes retning enn det som rommes i normer og verdier knyttet til det autentiske. I kapittel 4 viste jeg at Vålerenga har klart å skape et verdimeslig grunnlag basert på allmenne normer og verdier i kultur og samtid, noe de har lyktes i å konvertere over til det fotballkulturelle felt. Jeg mener det er belegg for å hevde at klubben har oppnådd å konstruere en type autentisitet som stemmer overens med normer og verdier i det fotballkulturelle feltet. Verdier som rasismemotstand, miljø- og lokalengasjement har bidratt til å distansere klubben fra åpenbare kommersielle elementer, noe som jo er en åpenbar verdi knyttet til det tradisjonelt autentiske på det fotballkulturelle feltet. Dette kan i Vålerengas tilfelle ha redusert behovet for å polere eller eufemisere kommersielle og profittmessige sider ved klubbens drift.

5.12 Eksplisitte brudd på prinsippene bak de symbolske goders økonomi

"It is important for fans that their complex relationship with the club does not become transparently exposed and infiltrated by a set of commodifiable exchange relations" (Edensor & Millington 2008: 187). Som Hjelset (2006) indikerte, er det ikke alle sider ved kommersialisering som er uglesett blant supporterne. Det ser ut til å være en relativt stor forståelse og aksept for en utvikling der det kommersielle får en stadig sterkere posisjon. Manchester United er et interessant eksempel. I følge Edensor og Millington (2008) er klubben for mange blitt et negativt symbol på kommodifisering, gentrifisering og globalisering av fotballen. Klubben er hyperkommersiell og innehar alle trekk som bare en stor grad av selvbedrag bidra til å overse dersom tradisjonelt autentiske verdier er fremtredende hos supporterne. Det var imidlertid først når den amerikanske forretningsmannen Malcolm Glazer kjøpte klubben at det ble supporteropprør. Denne har vedvart i lengre tid og blant annet vist seg symbolsk gjennom at supporterne har hatt grønne og gule skjerf som henspiller mot klubbens opprinnelige farger og dermed det autentiske og tradisjonelle. I følge Edensor og Millington (2008) har det videre blitt dannet en "utbryterklubb", FC United som supportere på symbolsk vis blir med i og markerer sin motstand ved å søke tilflukt i en mer autentisk fan- kultur.

Jeg vil argumentere for at denne supporter motstanden kom som en følge av at prinsippene bak de symbolske goders økonomi vedrørende det å tone ned kommersielle aspekt ikke ble utført. Dette gikk tydelig ut over den relasjonelle dynamikken mellom klubbens eiere og driftmåte på den ene siden og supporterne på den andre. Glazer har vist en manglende forståelse for normer og verdier på det fotballkulturelle felt. Her kan det være avstand mellom reell praksis og en imagemessig iscenesettelse utad om klubbens drift og hva den står for. Praksisen må tones ned gjennom eufemisering og polering. I Glazers tilfelle har han for åpenbart framstått som motivert av forretningsmessige hensyn. Relasjonen mellom klubben og dens supportere har for eksplisitt tatt form av et kundeforhold. De transaksjonsmessige sidene ved relasjonen mellom klubb og supportere tones dermed ikke ned i tråd med prinsippene bak de symbolske goders økonomi. Vålerenga har derimot vært særlig dyktige på å innlemme supporterne i sitt etos og verdigrunnlag, noe som i stor grad har distansert opplevelsen av kundemessige moment.

5.13 Når autentisitet og kommersielle aspekt flyter sammen

Claudio Benzecry (2008) bruker ulike utgaver av den argentinske fotballklubben Boca Juniors sine drakter for å illustrere hvordan både globalisering og kommersielle krefter har preget draktens design og for å belyse endrede maktkonstellasjoner i argentinsk fotball. Han analyserer drakter som spesifikke kulturelle objekt, som inngår i prosesser styrt av globale krefter som søker og skape nye former for identitet som oppleves som autentisk. Han hevder at det i dagens diskusjoner vedrørende relasjoner mellom kulturelle objekter og deres bruksformer i kulturstudier kretses mye rundt distinksjonen mellom kommodifisering og autentisitet og hevder at globalisering og kommersialisering søker å endre gjeldende oppfatninger av hva som er autentisk og gjøre krav på sine egne definisjoner. Han påpeker hvordan Nikes inntog i Argentinsk fotball skjedde parallelt med nye modeller for å administrere fotballklubber. Virksomheten var nå mer rettet mot profesjonelle sportsforetak og profitt på bekostning av en lokal forankring. Boca Juniors ble sponset av over 500 ulike produkter. De brukte Storklubber som Real Madrid og Manchester United som inspirasjonskilde og dannet egen kabel- tv kanal. Benzecry bruker begrepet designkonvergens for å beskrive en påfallende likhet mellom draktene til Boca Juniors og den spanske klubben Barcelona som begge er sponset av utstysleverandøren Nike. Tradisjonelt sett har klubblogoen vært symbolsk plassert over hjertet på draktens venstre side. Nike plasserte i enkelte design nå de respektive klubbenes klubblogo sentralt på drakten rett over Nike-logoen. Den høyt aktede klubblogoen sidestilles slik sett både symbolsk og konkret på en finurlig måte med utstysleverandørens logo. Benzecry analyserer fotballdrakter som tekstuelt utgangspunkt og mener en så å si kan lese globalisering ut av dens utforming. Drakten inngår i en naturaliseringsprosess der draktreklame blir en integrert del av drakten. Han mener draktdesign inngår i en prosess med to antagonistiske ytterpunkt. På den ene siden er det et mål å appellere til likhet og kontinuitet for å tilfredsstille etterspørselen etter autentisitet og tradisjon. På den andre siden er designprosessen også rettet mot fornyelse der produsenten søker det sjeldne og unike.

Hjelseth (2006) skriver at fotballsupportere bekrefter sitt felleskap gjennom å dyrke de symbolene som utgjør en fotballklubb sine evige element. Skoglund Johnsen(2007) trekker

frem klubblogoen som et slikt element og sammenligner det med dyrkingen av et totem. Et interessant funn angår sponsorenes viktighet. Benzecry (2008) hevder at draktspansoren er noe av det første supportere trekker frem når de skal si noe om en gitt epoke i en klubbs historie. Slik sett har sponsoren sneket seg inn og blitt en helt vital del av autentisiteten knyttet til en drakt i en gitt periode. Paradoksalt nok er det gjerne økonomiske vanskeligheter i en klubb som bidrar til at den kommersialiseres. Kommersiell aktører dikterer i sin tur nye konstruksjoner av autentisitet og bidrar til endringer i folks forbruk. Når et lag avdekker en ny sponsor markeres dette gjerne med en offentlig seremoni der modeller og spillere bærer den nye drakten som gjerne er veldig lik den gamle designmessig sett, men med en ny reklame. Benzecry (2008) støtter seg til Mary Douglas og hennes tanker om at varer og ting blir brukt som et klassifikasjonssystem som hjelper oss til å gi mening til den sosiale verden og derigjennom dele disse meningene. En stor del av gleden ved forbruket er gleden ved å dele opplevelsen med andre. Benzecry (2008) mener supporterfellesskapet ikke i første omgang oppstår eller holdes oppe med utgangspunkt i laget, men heller ved identifisering med andre supportere som er det eneste stabile momentet i et kommodifisert marked der spillere sirkulerer mellom internasjonale og lokale lag. Han beskriver Nike sin rolle for å være svært delaktig i profesjonaliseringen av fotball samt i kommodifiseringen av draktprosessen. Et virkemiddel som brukes er å glorifisere en fortid preget av amatørisme, evne, lojalitet og dedikertthet. Med andre ord en fortid uten sponsor på drakten, en fortid Nike selv har bidratt til å endre. Nike bruker kamuflerte strategier for å håndtere utfordringene momenter som tradisjon og nostalgi innebærer for fornyelse. Benzecry mener at den analytiske distinksjonen som ofte er brukt i beskrivelsen av fotball mellom kommersialisering på den ene siden og fellesskap på den andre i stor grad er blitt forkludret og ikke kan analyseres hver for seg. Mange supportere vil ikke betrakte en drakt uten logo som autentisk. Slik sett har sponsoren blitt en del av det grunnleggende identitetsmessige, det som knyttes til en epoke. Det er et moment som inngår i folks kollektive bevissthet og hukommelse når en skal forbinde en fotballklubb med en gitt æra.

5.14 Vålerengas verdikonvertering og konstruksjonen av en ny autentisitet

Det fotballkulturelle feltet er preget av en kulturkamp mellom kommersielle og tradisjonelt orienterte krefter, der de sistnevnte kan anskueliggjøres gjennom etterspørsel etter det autentiske. Feltet er imidlertid preget av en tvetydighet i den forstand at sentrale normer og verdier er til stede som glorifiserte størrelser mange kan enes om, men som i liten grad følges opp i praksis. Kampen mellom det kommersielle og det autentiske biker i favør av det kommersielle og profittmessige. Man kan bruke Bourdieus begreper og si at økonomisk kapital er den mest universelle valutaen også på det fotballkulturelle feltet og slik sett har forrang i forhold til kulturell kapital. I den første analysedelen drøftet jeg hvordan Vålerenga har lyktes i en "verdikonvertering" der allmenne verdier på et vellykket vis har blitt konvertert inn til det fotballkulturelle feltet. Det kan tenkes at disse verdiene passer som hånd i hanske i forhold til normer og verdier på det fotballkulturelle feltet som er innrettet mot det autentiske. Det kan forstås slik at det verdigrunnlaget Vålerenga har dannet med utgangspunkt i kilder utenfor det fotballkulturelle feltet faktisk har bidratt til å skape noe autentisk i seg selv. Denne autentisiteten er imidlertid ikke fundert på hva som tradisjonelt har vært basert på som autentisk i det fotballkulturelle feltet. Har Vålerenga funnet en ny kilde til autentisitet? I debatten om autentisitet vil i så fall dette være et sterkt argument mot en essensialistisk forståelse av autentisitet, som en opprinnelig størrelse med ontologisk betydning. I Vålerengas tilfelle er det autentiske en sosial konstruksjon som det kontinuerlig forhandles om.

Når dette er nevnt eksisterer det fortsatt på det fotballkulturelle feltet etagemessig ideal om å ikke være eksplisitt dreid mot det kommersielle. Eksempelet med Manchester United viste at det var først dersom premissene bak de symbolske goders økonomis ble brutt, det vil si at kommersielle og markedslogiske moment ikke ble eufemisert gjennom nedtonende "poleringsstrategier" at supporterne reagerte. Vålerenga er i likhet med de fleste andre norske fotballklubber på toppnivå, også i stor grad en kommersiell bedrift. Det nevnte verdigrunnlaget til Vålerenga har muligens bidratt til å distansere klubben fra at denne realiteten fremtrer eksplisitt, og dermed minsket behovet for å redusere en spenning mellom det kommersielle og det autentiske gjennom poleringsstrategier.

6 Imagemessig spesifikasjonsnivå: Generell og inkluderende eller unik og ekskluderende

Vålerenga var i 2010 den fotballklubben som hadde størst sponsorinntekter i Norge nest etter Rosenborg. Om en sammenligner sponsorinntektene kan en spore en massiv vekst fra 9 millioner i 2002 til 60 millioner i 2010.²⁰ Denne veksten kan stå som en indikator på at Vålerenga som fotballklubb er blitt lukrativ merkevare og assosieres med ulike sponsorer. Det er også interessant hvordan Vålerengas inntil nylig hovedsponsor gjennom mange år, Hafslund, har vunnet en rekke reklamepriser der juryen begrunnet disse i samarbeidet med nettopp Vålerenga.²¹ Det er åpenbart at klubben slik sett har lyktes i sin imagebygging og at denne suksessen vurdert ut i fra kriterier som økt supportermasse og sponsorinntekter, kan relateres til en relativt konkret tidsperiode. Et viktig spørsmål er hvordan en skal kunne forstå hvordan Vålerenga har klart å beholde "kjernesupporterne" samtidig som en vekst i supportermassen viser at nye er kommet til.

I kapittel 4 drøftet jeg imagebygging i forhold til klassemessige og regionale faktorer hos supportere i befolkningen generelt. I kapittel 5 diskuterte jeg image i forhold til verdier og normer som er å finne på det fotballkulturelle feltet. Jeg vil i dette kapittelet ta utgangspunkt i det jeg har valgt å kalle *detagemessige spesifikasjonsnivået*. Det kan forstås som styrkegraden på hvor rettet et image er i sin appell. Denne tematikken er svært viktig i forhold til å forstå dilemmaet som melder seg når klubben både skal appellere til sine opprinnelige "kjernevelgere" og samtidig nå ut til nye supportere. Jeg skal presentere en modell jeg har utviklet med basis i analysene for detagemessige spesifikasjonsnivået, *kommunikasjonsmodellen for imagebygging i toppfotball*. Utgangspunktet for modellen er at styrkegraden på detagemessige spesifikasjonsnivået leder til ulike strategier med forskjellige implikasjoner. Jeg vil drøfte ulike fotballklubber der lagene har enten sterkt eller svaktagemessige spesifikasjonsnivå i forhold til Vålerenga. Jeg vil forsøke å vise noen av implikasjonene variasjoner i dette kan få. Fra Manchester vil jeg se på henholdsvis

²⁰fotball.adressa.no/eliteserien/article161316.ece

²¹www.kampanje.com/markedsforing/article5477868.ece

Manchester City og Manchester United. Fra Torino vil jeg drøfte Juventus opp mot fotballklubben Torino som bærer byens navn. Fra Spania vil jeg se på henholdsvis Athletic Bilbao og Real Sociedad. Viking og Bryne fra Norge før jeg til sist legger hovedvekten av drøftingen til vurdere Vålerenga og Lyn fra Oslo.

6.1 Kommunikasjonsmodellen for image

Kommunikasjonsmodellen tar utgangspunkt i styrkegraden på det *imagemessige spesifikasjonsnivået*, altså om ”rettetheten” på imagebyggingen er sterk eller svak. Hvor konkret og åpenbart rettes appellen mot et gitt segment av befolkningen? Styrkegraden vil da avgjøre valg av ulike strategier. Her er det to strategi- par, *generell og inkluderende* dersom spesifikasjonsnivået er *lavt* eller *unik og ekskluderende* dersom spesifikasjonsnivået er *høyt*.

Tanken er at de to strategiene ikke nødvendigvis er gjensidig utelukkende men derimot vil være proporsjonale med styrkegraden til det *imagemessige spesifikasjonsnivået*. Videre ser jeg for meg at høy grad av *imagemessig spesifikasjonsnivå*, som vil borge for en unik og ekskluderende strategi vil henlede mot det unike og autentiske. På det fotballkulturelle feltet var disse momentene en del av den nevnte sentrale spenningen jeg drøftet i kapittel 5 mellom det autentiske og unike i motsetning til det kommersielle. I motsatt tilfelle ser jeg for meg at en generell og inkluderende strategi med lavt *imagemessig spesifikasjonsnivå* vil være mer relatert til kommersielle moment. Jeg håper gjennom denne modellen å kunne si noe om hvordan det *imagemessige spesifikasjonsnivået* henger sammen valg av strategi, som både direkte kan virke inn på tyngdepunktet i en potensiell kulturkamp på det fotballkulturelle feltet. I motsatt tilfelle kan krefter som er rådende her, legge føringer på valg av strategier. Modellen skal også kunne vise generelle mekanismer for hvordan et image fungerer og hvordan det vil oppstå en motsetningsfull dynamikk i forhold til å ”kapre” nye tilhengere samtidig som en ikke fornærmer sine kjernetilhengere ved å gå på akkord med det disse la til grunn for å støtte opp om en fotballklubb i utgangspunktet.

Kommunikasjonsmodellen for image er ment å kunne si noe om imagebygging generelt i toppfotballen. Det *imagemessige spesifikasjonsnivået* er i stor grad relatert til nettopp *klassemessige og regionale faktorer* som jeg så på i kapittel 4. Videre er strategiene som tar utgangspunkt i spesifikasjonsnivået relatert til fotballkulturelle normer og verdier. En generell og inkluderende strategi henleder mot det kommersielle mens en unik og ekskluderende

strategi på sin side rettes mot det autentiske. Jeg håper ut i fra denne sammenhengen og ved å løfte analysenivået opp til den kommunikasjonsmodellen for image skal kunne vise at man ved å se både det klassemessige og regionale, og normer og verdier på det fotballkulturelle felt i sammenheng vil gi en bedre forståelse av en vellykket imagebygging i topp- fotballen.

Jeg vil se nærmere på motstridende krefter og logikk knyttet til det å være unik og ekskluderende eller i motsatt fall være ekspanderende og dermed til en viss grad måtte gi slipp på noe av det unike. Finnes det et gravitasjonspunkt for hvor dette spenningsforholdet er mest mulig balansert, med andre ord hvordan en kan være mest mulig unik men samtidig favne så bredt som mulig? I fotballen er det som vi skal se ofte slik at en imagemessig appell også konstrueres rundt binære motsetninger og mytologier knyttet til alt fra geografi, politikk, religion eller gitte myter rundt fotballklubbene selv. Nyanser forsterkes i prosesser der ulikheter blåses opp og kontrasteres i en innfløkt kulturell produksjon av mening.

6.2 Manchester United og Manchester City: Globalt fokus eller liten og intens?

De to største fotballklubbene i Manchester er henholdsvis Manchester United Og Manchester City. United er en av verdens største klubber og en global merkevare. I forhold til supportermasse har City lite å stille opp med. I følge Edensor og Millington (2008) er det å bygge fotballklubber som merkevare en del av en større trend i samtiden, der områder og elementer av livet som tidligere ikke ble markedsført nå kommodifiseres i stor grad. Kommodifiseringen og markedsføringen berører alt fra symbolske konsepter, opplevelser og altså fotballklubber.

I merkevarebyggingen av en klubb er det et mål å skape en relasjon med sine supportere som går utover tid og rom. Dette vil si utover selve stadion og kamphendelsen. Edensor og Millington har gjort en analyse av Manchester Citys kampanje "Our City" som er en markedsføringskampanje iverksatt av klubben for å fremme et gitt image utad og *befeste* sin posisjon blant supporterne. De mener at merkebevissthet innebærer en tvetydighet og et ubehag for sentrale aktører i en fotballklubb, siden denne bringer med seg en fare for å fremmedgjøre særlig tradisjonelle fans og dermed de mest trofaste kjernesupporterne. Klubben har søkt å konsolidere et merke eller "brand" lokalt forankret blant allerede etablerte supportere med et mål om å bygge en mest mulig trofast fanskare. Klubben har slik sett

appellert til "kjernevelgerne" og dermed tatt utgangspunkt i det som kan beskrives som en unik og ekskluderende strategi.

Manchester City har kontrastert seg mot Manchester United i sin imagebygging, der klubbens "lokale" forankring har blitt fremhevet i det Manchester Uniteds "globale" konnotasjoner har blitt fremhevet som noe negativt.

Edensor og Millington (2008) hevder klubben har bygget på en etablert fan kultur og myter omkring det lokale og det globale, der klubben portretterer seg som "autentisk" og med røtter til den tradisjonelle arbeiderklassen. Den autentiske retorikken gjenspeiles i klubbens slagord som "Pure Manchester" og "Real Manchester", der kampanjene er ment å gjøre symbolsk krav på det lokale rom. I Citys tilfelle ble dermed det lokale forankringspunktet for det autentiske i motsetning til det "uautentiske" globale. De mener klubben har forsøkt å konstruere en gjenoppfrisket arbeiderklasseidentitet. Citys kampanje har blitt relativt godt mottatt blant kjernesupporterne siden klubben har vært dyktige på å aktivt innlemme supporterne i denne virksomheten i en samproduksjon av klubbens image.

Jeg skrev i kapittel 5 om hvordan det først ble supporteropprør mot Manchester United ved brudd på prinsippene bak de symbolske goders økonomi. United er en av verdens største fotballklubber og en global merkevare. Klubben har i aller høyeste grad hatt en generell og inkluderende strategi ved sitt globale fokus, noe som i ytterste grad henleder mot det kommersielle. Klubben er imidlertid svært suksessrik sportslig sett, og har både lokal, nasjonal og global appell.

6.3 Juventus og Torino: Det moderne mot det tradisjonelle

Patrick Hazard og David Gould (2006) har sett på supporterkultur i Italia særlig tilknyttet lokaloppgjøret mellom Juventus og Torino. I Italia har fotballen en unik posisjon. Den har en enorm appell som spenner over alle klasser, aldre og kjønn. Et interessant paradoks er knyttet til fotballklubben Juventus. Den er en av Italias mest populære klubber på landsbasis men i sin hjemby Torino er det imidlertid kun et fåtall som støtter klubben. Majoriteten av den lokale befolkningen heier i stedet på den langt mindre glamorøse og suksessrike klubben Torino. Torino fotballklubb blir betraktet som å representere den innfødte arbeiderklassen i byen. Juventus er eid av den styrtrike Agnelli-familien som blant annet også eier bilmerket Fiat.

Klubbens tilhengere består i hovedsak av arbeidere på Fiatfabrikken som kommer fra Sør-Italia. Hazard og Gould (2006) har brukt Brombergers kultursosiologiske analyse av et lokaloppgjør mellom Torino og Juventus. Stadionet blir på kampdagen beskrevet som å være oppdelt i to forskjellige kulturelle univers. Bromberger har gjort en strukturalistisk analyse av fotballderbyet der han er interessert i kultur som et objekt som kan analyseres og så å si avdekkes gjennom tegn. Bromberger mener fotballen symboliserer karakteristikk til det industrielle samfunn. Hans ambisjon er å analysere spillet for å avdekke en underliggende og delvis skjult struktur til en gitt sosial orden som er symbolisert ved en spesifikk situasjon.

Bromberger finner i sin analyse av lokaloppgjøret mellom Juventus og Torino at klubbens image representerer svært ulike verdier. Juventus er forbundet med femininitet, arroganse, makt, universalitet, kjølige draktfarger, fravær av lokal støtte og aristokrati. Torino på sin side har motsatte konnotasjoner. Klubben forbindes med maskulinitet, ydmykhet, underdanighet, lokal forankring, varme draktfarger, lokal støtte og arbeiderklasse. Disse ulike verdiene plasseres videre langs en tids- og en romlig dimensjon. På tidsdimensjonen er Juventus knyttet til nåtid mens Torino er forbundet med fortid. På den romlige dimensjonen er Juventus forbundet med universalisme, mens Torino er knyttet til det lokale. Hazard og Gould (2006) kritiserer med rette en del sider ved Brombergers analyse. De mener blant annet det tegnes et for diametralt forskjellig bilde av ulike verdisett som tilknyttes de ulike fotballklubbene og supporterne og at analysen dermed blir for statisk og strukturalistisk. Likevel berører nok Bromberger noen viktige mekanismer når det gjelder grunnlaget for å støtte en fotballklubb. Den lokale forankringen stikker seg frem som vesentlig i dette eksempelet. Likedan er det ikke utenkelig at det kan være motstand mot kommersialisering og avsmak for Juventus med sine rike eiere i ryggen som bidrar til at så mange i byen støtter fotballaget Torino. Et annet moment er diskusjonen av hvilke typer fotballsupportere det er flest av i dagens fotball. Om Juventus ikke appellerer til Torinos mer tradisjonelle supportere, tyder den utbredte populariteten på landsbasis på en appell som er mer rettet mot moderne og mer konsumbaserte supportertyper.

Det kommer ikke direkte frem av Brombergers analyse hvorvidt konnotasjonene som tilskrives klubbene er knyttet til imagemessige strategier klubbene selv har lagt opp til. Det kommer imidlertid tydelig frem at Juventus sin appell favner vidt og generelt over store regioner. Klubben er knyttet til det kommersielle ved å assosieres med kvaliteter som står i motsetning til det tradisjonelle og autentiske. Torino på sin side har trolig en større andel

trofaste supportere, selv om supportermassen er mindre. De har en gruppering av kjernesupportere av den typen Manchester City henvender seg til i sin appell. Torino knyttes videre til tradisjon og det autentiske ved sin forbindelse til arbeiderklassen.

6.4 Athletic Bilbao og Real Sociedad: En konkurranse om å være mest unik og ekskluderende

John Walton(2001) skriver om en noe spesiell rivalisering mellom Real Sociedad og Athletic Bilbao som henholdsvis kommer fra de spanske byene San Sebastian og Bilbao. Begge lagene har ambisjoner om å være det mest synlige flaggskipet for, samt representere samme nasjonalistiske ideologi rundt et ønske om et uavhengig Baskerland. Athletic Bilbao gjennomfører en streng spillerpolitikk, der kun spillere med baskisk opphav får spille på laget. I denne sammenheng er Bilbao unike i europeisk toppfotball. Klubben benytter kun egenproduserte spillere noe vi har sett kan være med å styrke den lokale tilhørigheten. På tross av denne rivaliseringen har det i flere tilfeller vært eksempler på at lagene har hjulpet hverandre sportslig om det ene laget har vært i knipe. Slik sett har den baskiske identitetsmarkøren vært hevet over den sportslige rivaliseringen. Fotballklubben Barcelona representerer på lignende vis Catalonia. Et viktig poeng i følge Walton (2001) er at slike rivaliseringsformer samt tilknytningsgrunnlag gjerne er basert på de nevnte mekanismene som er virksomme i begrepet forestilte fellesskap. Etniske og religiøse innslag er ofte viktige i identitetskonstruksjonen. I Nord-Irland og Skottland er det for eksempel sterke innslag av nasjonalisme og religion til grunn for hvilken klubb en støtter. I Skottland dominerer de to hovedstadskubbene Rangers og Celtic. Rangersfansen er protestanter og Celticfansen katolikker. Det dreier seg i hovedsak om en logikk der identiteter er tuftet på en eksklusjonstankegang av forestilte og reelle fellesskap der en som fotballsupporter beveger seg diskursivt mellom en prosjekt- og motstandsidentitet. Disse er beskrevet i kapittel 5.

Både Athletic Bilbao og Real Sociedad har i aller høyeste grad en unik og ekskluderende strategi, særlig knyttet til det nasjonalistiske ved appellen. Det er imidlertid verdt å merke seg at begge klubbene kjemper om den samme målgruppen med samme type strategi. Det er også noe selvmotsigende i det å føre en unik og ekskluderende strategi som tross alt er rettet mot enn stor region geografisk sett.

6.5 Viking og Bryne: By mot land

Hans Hognestad(2001) mener fotball delvis er frigjort fra privilegerte eller rådende bilder og narrativer om norsk nasjonal identitet. Han peker på en by/ land dimensjon eller konflikt det spilles på og bygges opp under mellom de rivaliserende fotballklubbene Viking og Bryne. Viking er fra Stavanger mens Bryne er det landlige Jærens fotballag. Fra Vikings side har det blant annet forekommet en harselering med ellers ofte glorifiserte symboler tilknyttet det landlige. Å være ”bonde” får en helt annen og negativt ladet betydning i denne sammenheng enn hva tilfellet er i nasjonalromantiske fremstillinger. Hognestad peker på tendenser til en generell karikering og nedvurdering av det rurale i forhold til det urbane blant fotballsupportere i Norge. Han trekker frem Vålerengas supportergruppe Klanen som en av hovedaktørene for denne nedlatende virksomheten. Hognestad mener at norsk fotball særlig på klubbnivå utgjør et semi-offentlig sted der fiendtlighet kan uttrykkes på måter som ikke ellers er forenlig med dominante nasjonale narrativer. Han mener at fotballen slik sett har blitt en arena for å uttrykke meninger samt et sted der det produseres identiteter som ikke er i tråd med hva som regnes for å være politisk korrekt i andre sosiale sfærer i det norske samfunn. I Hognestads eksempel med Viking og Bryne baseres supporteridentiteten delvis på forestillinger om den kulturelt forestilte opposisjonen mellom grad av sivilisasjon eller dannelselse og det mer rurale som fra vikingsupporterne forbindes med noe mer primitivt eller laverestående.

6.6 Italia: Nord mot Sør

Hazard og Gould(2001) skriver om en lignende problematikk I Italia. De beskriver en historisk, politisk og økonomisk nord-sør dimensjon som i stor grad er forsterket av utbredte stereotypier. Det gjelder særlig en overlegen holdning fra Nord der Sør blir forbundet med lite flatterende assosiasjoner som nok har fått et relativt sterkt feste i italieneres kollektive bevissthet. Nord forbindes med sivilisasjon, rasjonalitet og vestlighet. I populærkulturelle uttrykk fremstilles gjerne det sørlige Italia med momenter som lidenskap, overtro, udisiplin, konkurranseinstinkt samt manglende evne til samarbeid og dermed muligheter til å skape gruppesolidaritet. Der nord representerer orden og sivilisasjon, knyttes sør til noe primitivt, underutviklet og korrupt. Denne symbolske og verdimessig ladede konfliktlinjen kommer tydelig til uttrykk når fotballaget Napoli møter ulike lag fra Nord og da særlig fotballklubben Juventus. Det er åpenbart at Napolifansen yter sterk kulturell motstand mot negative

kategoriseringer de blir assosiert med av motstanderfansen. Men motstanden som kommer til uttrykk er nok til dels bunnet i mindreverdigheitskomplekser. Hazard og Gould (2006) beskriver disse oppgjørene som en arena der det utføres en symbolsk kamp mellom modernitet, rikdom, rene hender og rasjonalitet på den ene siden mot fortid, fattigdom, korrupsjon og overtro på den andre siden.

6.7 Det autentiske og det kommersielle

Det er en åpenbar sammenheng i at klubber som har et høyt imagemessig spesifikasjonsnivå også har en unik og ekskluderende strategi i sin appell. Denne henleder videre mot det autentiske. Det er imidlertid interessant hvordan klubber i internasjonal fotball konstruerer sin autenticitet i svært forskjellige kilder. Athletic Bilbao og Real Sociedad skaper sin unikhets ut i fra nasjonalistiske og dermed politiske kilder. Manchester City ønsker å være unike særlig gjennom å finne kilden til sin autenticitet i arbeiderklassen og gjennom sted ved sitt sterke fokus på den lokale geografien. Likedan forankres Torinos klubb- identitet til både historisitet gjennom det tradisjonelle, men også til den lokale arbeiderklassen. Det blir både i Manchester Citys og Torinos tilfelle en markant avstandstaken til det eksplisitt kommersielle. I Skottland er religion en potensiell kilde til autenticitet.

Et gjennomgående trekk ved klubber som benytter en generell og inkluderende strategi der det imagemessige spesifikasjonsnivået er lavt er den åpenbare relasjonen disse klubbene har til det kommersielle. Manchester United har med sitt globale fokus et ekstremt lavt imagemessig spesifikasjonsnivå og kan betraktes som kroneksempelen på en kommersiell klubb. Klubben er styrtrik og er i en posisjon hvor det ut i fra profittmessige hensyn ville være irrasjonelt å føre en unik og ekskluderende strategi. Juventus har likedan en manglende evne, til å kapre de lokale innbyggerne som supportere. Dette kan henge sammen med klubbens konnotasjoner der samtlige av disse henleder mot det kommersielle. Trolig består en stor del av Manchester United og Juventus sin supporterbase av den nevnte flanørkategorien, altså supportere med et kjølig og konsumbasert forhold til sine klubber.

I følge Edensor og Millington (2008) er globale merker i langt mindre grad åpne for innovasjon og nyanser. Disse produktene må tilby enkle og lett identifiserbare merker som appellerer så vidt som mulig. På samme vis er markedsføring av steder sjeldent i stand til å gi et nyansert forståelse av lokalisert kultur på det internasjonale markedet i det den heller må

tjene som et uthulet men til enhver tid gjenkjennelig produkt. Waitt (2000) har studert hvordan kvaliteter ved ulike reisemål kommodifiseres der fortiden konstrueres med et gitt salgbart innhold. Likefullt godtar turistene denne fremstillingen som autentisk, selv om den er lite egnet til å belyse nyanserte og faktiske sider ved stedet.

Imagets dilemma kretser i dynamikken mellom det generelle og mangfoldige, men dermed potensielt mindre attraktive for mottageren av de kulturelle strømningene. Det ligger i den kommunikative logikk at det må gis avkall på en brodd eller teft i appellen for å nå et stort manntall. Hvordan finne et gravitasjonspunkt der appellen trykker mest markant men samtidig ikke mister særpreg og attraktivitet? Jeg skal nå drøfte Vålerenga og Lyn opp i mot hverandre. Det var en hensikt ved det å først drøfte den imagemessige kommunikasjonsmodellen opp i mot internasjonale forhold isolert. Norske forhold kan og bør kontekstualiseres i internasjonale eksempler. I Norge er det som jeg skal forsøke å belyse imidlertid en betydelig forskjell knyttet til image særlig i forhold til konstruksjonen av autenticitet.

6.8 Vålerenga og Lyn: Image i en klassedelt by

Historisk sett er Vålerenga og Lyn ulikt klassemessige og regional forankret. Der Vålerenga har hatt en arbeiderklasseforankring på Østkanten er Lyn forbundet med Vestkanten og overklasse. I dag har Vålerenga en mer generell og inkluderende strategi, mens Lyn har en markant unik og ekskluderende strategi. Det er verdt å merke seg at Lyn imidlertid retter sin unike og ekskluderende strategi mot overklassen. Klubber som Manchester City og Torino rettet som vi så sin unike og ekskluderende strategi mot arbeiderklassen, noe som synes å være en mer utbredt sammenheng i fotballsammenheng. Dette kan ha en sammenheng med at det unike og autentiske i forhold til normer og verdier i større grad assosieres med nettopp arbeiderklasse.

Den generelle og inkluderende strategien til Vålerenga viser seg gjennom reklamekampanjer og slagord som der Vålerenga omtales som "Oslos stolthet". Det er helt tydelig at klubben har et klart ekspansjonsmål. Ved sin appell forsøker Vålerenga å nå ut til *hele* Oslo. Lyns konkurs og degradering i divisjonssystemet har nok ytterligere banet vei for at Vålerenga for å bli hele hovedstadens lag. Lyn rykket nylig opp til tredjedivisjon i det norske seriesystemet. Det er

interessant at Lyn fremdeles har tilnærmet like mange supportere på sine hjemmekamper på lille Frogner Stadion, som klubben hadde i sine velmaktsdager da den spilte i tippeligaen.

6.9 Ekspansjon: Vålerenga logoen på “ Beste Vestkant”

Et markant eksempel på Vålerengas ekspansjonsplaner kan eksemplifiseres gjennom at klubben nylig satte opp sin klubblogo i Bogstadveien, et område som ligger på Oslos vestkant og tradisjonelt har huset Lyn supportere. Det kan forstås som en del av klubbens ekspansjonsstrategi, når Vålerenga prenterte seg ved å la klubblogoen stå plassert sammen med den mangeårige sponsoren Hafslund. Dette eksempelet kan med utgangspunkt i sponsorens sentrale tilstedeværelse være en indikator på hvilke krefter som står sterkest i utformingen av normer og verdier på det fotballkulturelle feltet, eller i det minste si noe om hvor tyngdepunktet ligger i en eventuell kulturkamp. En annen, men relatert tolkning er Benzecrys(2008) poeng om at det kommersielle og autentiske er blitt så sammenfiltret at de er vanskelig å skille. At Vålerenga ikke lenger regnes som autentisk dersom kommersielle aspekt i dette tilfellet i form av en sponsorlogo ikke er integrert.

En eventuell underkommunikasjon av klubbens historiske lokalitet og tilhørighet slik Reim (2008) påpekte forsterker synligheten av en ekspanderende strategi der Vålerenga sikter seg inn mot å bli hele hovedstadens lag. I denne sammenhengen står klubben i fare for å fornærme "kjernevelgerne" gjennom sin generelle og inkluderende strategi.

I et intervju med Aftenposten uttalte direktøren i Vålerenga Invest Fotball, Pål Breen følgende:

”Vi må vinne den nøytrale tilskueren som er i ferd med å vokse opp. Sånn sett må vi inn i ” Lyn-land” for å rekruttere Vålerenga-tilhengere. Vi skal være hele Oslos lag og Oslos stolthet, og alle dem bor ikke bare i øst”.²²

Markedslederen i Vålerenga Invest Fotball, Rune Hansen uttalte følgende i forbindelse med at det var første gang Vålerenga gikk inn i ” Lyn-land i en annen sammenheng:

²²<http://fotball.adressa.no/eliteserien/article161316.ece>

”Nei vi er jo der allerede med Vålerenga-neonskilt i Majorstuen-krysset som er et lite forsøk på å spre vårt budskap i den delen av byen. Det å fortelle at Vålerenga Fotball er mangfold og kjærlighet til byen, er viktig å få frem i ”Lyn-land” også”²³

Tråden ble tatt opp da vestkantavisen Ullern Avis Akersposten intervjuet en Lyn- supporter om hva han syntes om at VIF-logoen var plassert i Bogstadveien. På spørsmål om hvilke områder han regnet for å være Lyns kjerneområder var svaret:

”Områdene Vestre og Nordre Aker, Ullern, Ullevaal, St. Hanshaugen, Bislett, Majorstuen, samt Frogner med nærliggende områder ser vi i Bastionen på som kjerneområdene våre: selve smørøyet i grøten vår, og det er ikke til å legge skjul på at vi opplever at Vålerengen og Hafslund ved å henge opp dette glorete neonskiltet, nå har strødd salt i smørøyet vårt.”²⁴

I sitatet kommer det frem markante forventninger om hvilke geografiske regioner supportere burde tilhøre. Den samme supporteren uttalte videre:

”Jeg ble først kvalm, men i ettertid har det glidd over i undring over at bydelslaget Vålerengen i samarbeid med Hafslund velger å gjennomføre en så opplagt provokasjon. Man kan jo spørre seg hvorfor ”storebror i byen” i og med at det er slik de oppfatter seg selv har et behov for en slik markering. Det tyder jo på en markant usikkerhet når storebror går inn på lillebrors rom for å knabbe med seg leker. Er han ikke fornøyd med eget utvalg?”²⁵

Supporteren markerer med betegnelsen ”bydelslag” en tydelig oppfatning om at Vålerenga som lag tilhører et bestemt og avgrenset område. Vedkommende viser også avsmak for at Vålerenga har såpass sterke kommersielle krefter i ryggen.

²³<http://fotball.adressa.no/eliteserien/article161316.ece>

²⁴www.akersposten.no/nyheter/som-et-nakenbilde-av-svigeremor-pa-nattbordet

²⁵www.akersposten.no/nyheter/som-et-nakenbilde-av-svigeremor-pa-nattbordet-1.4

6.10 En hensiktsmessig strategi rettet mot en nisje eller en bred appell?: Strategi ut i fra reelle mulighetsbetingelser

Lyn og en rekke andre klubber viser nok en realitetsorientering når det gjelder å tilpasse det imagemessige spesifikasjonsnivået ut i fra reelle muligheter til å rekruttere supportere. Både i forhold til Manchester City, Torino og Lyn vil det være strategisk å *befeste* tillitten til en liten andel av trofaste kjernesupportere. Manchester City og Lyn har trolig ikke mulighet til å innta posisjonen til Manchester United og Vålerenga. Vålerenga har gjennom sin historikk og økende popularitet tilvunnet seg en posisjon som åpner for et langt svakere imagemessig spesifikasjonsnivå, en mer generell og inkluderende strategi og dermed en bredere appell.

Vålerenga har på tross av en generell og inkluderende strategi klart å beholde sine kjernesupportere samtidig som nye er kommet til. Dette kan tyde på at mye av innholdet som de opprinnelige "kjernevelgerne" la til grunn for å støtte klubben fortsatt er til stede i klubbens image. Samtidig vil det at klubben har klart å favne såpass bredt og få supportertilvekst innebære at klubben må ha fornyet seg til en slik grad at nye supportere har kommet til. Dette tyder på at klubben har klart å finne et balansert imagemessig spesifikasjonsnivå.

En faktor som må tas med i betraktingen av *hvem* som er kommet til, er at Oslo er en by med mange innflyttere. Eksempelet med Juventus viste at klubben ikke appellerte til brorparten av lokalbefolkningen i Torino, men derimot til supporter på landsbasis. Det er interessant at fotballklubben Lyn som nylig rykket opp i tredjedivisjon fremdeles har tilnærmet like mange supportere på sine hjemmekamper som da klubben spilte i tippeligaen. Det er med andre ord lite som tyder på at Vålerenga har "vunnet" velgere fra sin tidligere erkerival. Både i tilfelle med Juventus og Lyn, kan det å støtte Lyn i dagens situasjon samt den langt mindre glamorøse klubben Torino fortelle noe om noen normer og verdier som fremdeles eksisterer på *supporterfeltet*. Som på det fotballkulturelle feltet kan en tenke seg en mer lokalisert kulturkamp i supporterfeltet, mellom særlig tradisjonelt orienterte supportere og de nevnte flanører, en kamp om å definere en legitim supporterpraksis. Førstnevnte kategori vil trolig være mer opptatt av det autentiske og tradisjon og ikke danse etter markedskreftenes pipe, mens flanørene vil typologisk sett inneha kvaliteter som dreier mot forbruk og det kommersielle. Slike supportere ville i mindre grad nølt med å droppe Lyn og i stedet heie på Vålerenga. Sportslig suksess og underholdning vil være en del av det opprinnelige motivet for

fotballinteressen. Fotball som populærkulturelt fenomen vil trolig borge for en større andel flanører der forbruk for en stadig større plass. Slik sett vil muligens også kulturkampen på supporterfeltet på sikt dreie mot det kommersielle.

7 Image I toppfotballen: Kulturelle prosesser og mening

Jeg har i denne studien forstått og analysert imagebygging som kulturelle meningsdannelsesprosesser. Wendy Griswolds (2008) analyser av produksjon av sosial mening får frem det mangfoldige og komplekse. Mening dannes ved at kulturelt råstoff har blitt sendt ut, passert, blitt tatt i mot, forhandlet og kontekstualisert. I det kulturelle objekt ligger det Bourdieu kaller en vaghet men også en flyktighet. Et image vil sjelden kun følge sosiale aktørers intensjoner siden det er en del av det Geertz (2002) omtaler som en vev av mening. Denne veven spinnes og produseres av mange aktører der den kulturelle meningen sjelden blir sittende fast i spindelvevet. Det vil si at image som kulturelt objekt aldri er et ferdig eller statisk produkt. Dette ble tydelig når det gjelder Vålerengas image, i en nylig hendelse. En spiller på et konkurrerende lag falt om på banen med hjertesvikt under en tidligere fotballkamp, og på neste fotballkamp der Vålerenga deltar overføres en hilsen fra ham på storskjerm. Noen av Vålerengas supportere utviste da oppførsel som av de fleste oppfattes som respektløs og ufølsom ved å synge og overdøve hilsenen. En talsmann for Klanen uttalte seg videre på kontroversielle måter i media om den samme episoden, mens resten av fotball-Norge viste sympati med den hjertesyke fotballspilleren. Klanens talsmann begrunnet supporterens oppførsel med nettopp lojalitet til klubben som overordnet andre hensyn, noe som vel kan betraktes som en bjørnetjeneste i forhold til klubbens image²⁶. Dette er et eksempel på at et image hele tiden kan endres. I dette tilfelle ville det være et mindretall supportere, som potensielt ville være produsenter i en negativ imageutvikling. På den annen side kunne en kraftig avstandtagen til episoden fra klubbens og de andre supporterens side komme til å stå som det sterkeste uttrykket, som igjen bidrar i den kulturelle produksjonen av et positivt image.

Jeg har i denne oppgaven søkt å få frem de mangfoldige og komplekse sidene som må tas i betraktning om man skal forstå produksjonen av et vellykket image i fotballen. Hvem som ut i fra Griswolds (2008) terminologi vil være produsenter og mottagere av det kulturelle objektet image vil som vi har sett variere, og de samme aktørgrupper vil innta flere posisjoner i produksjonsprosessen. Supportere vil eksempelvis kunne utgjøre både produsenter og

²⁶<http://www.dagbladet.no/2011/10/02/sport/fotball/tippeligaen/18412908/>

mottakere. Slik sett er imaget del av en kontinuerlig samproduksjon der vekselvirkninger mellom kulturelle produsenter og mottagere bidrar til en spesiell dialektikk. Imagets relasjonelle forankring er åpenbar. Videre må imaget kontekstualiseres til den sosiale verden der trekk ved denne legger føringer for hvilke former for praksis og kommunikasjon som er til stede mellom produsenter og mottagere. Den sosiale verden eller konteksten er den mest betydningsfulle komponenten i Griswolds analytiske modell, den kulturelle diamant. Følgelig kan ikke Vålerengas imagebygging forstås som en isolert prosess.

Noe av denne kompleksiteten ved å vurdere et image i fotballen kan forstås ut i fra at det mellom produsenter og mottagere eksisterer et gjensidig avhengighetsforhold.

Fotballklubbene er avhengig av supporterne som igjen er avhengig av fotballklubbene. Det samme gjelder sponsorer, som avhenger av at klubber lykkes i å skape et positivt image som aksepteres av supportere og det allmenne publikum, for at de skal få uttelling for sine finansielle investeringer. En kulturkamp på det fotballkulturelle felt må forstås ut i fra både motsetningsforhold mellom ulike aktørgrupper og de gjensidige avhengighetsforholdene.

Imagets beskaffenhet kan knyttes til det flertydige der det estetiske og verdimessige kan forlede og innlemme eller vekke avsky og frastøte. Et image kan dermed ha det Krogstad (1996) omtaler som forførende kvaliteter. På den andre siden både konstruerer og konstrueres et image ved at det utsondrer og bestreber uten at det nødvendigvis forleder. Det teoretiske logiske korresponderer ikke nødvendigvis de antatte spor i den analytiske vurderingen av image i forhold til det klassemessige og regionale. Muligens er det lettere å befestе imagets virkninger i forhold til smak og klasse på det fotballkulturelle feltet sammenlignet med andre produkter, felt og sfærer. Den brede appellen og populariteten til fotball finner sin næring i et mangfold av kilder knyttet til menneskelige behov for tilhørighet og sosiabilitet, men også i det underholdningsmessige, rekreative og populærkulturelle. Alvor og forlystelse eksisterer sammen. Den emosjonelle dedikasjonen har også forgreininger til forbruk. Trolig uttrykker fotballen som et populærkulturelt samtidsuttrykk noe vesentlig ved vår komplekse eksistens i en pluralistisk kultur. Muligens kan den allment akseptable, ”snille” profilen til mange norske klubber avspeile noen kulturelle trekk ved det norske samfunnet som omhandler et spekter av hva som inngår i den offentlige diskurs. Det ekstreme faller utenfor det etablerte ekspressivitetsspennet. I andre land er det mer vanlig at fotballklubber assosierer med og dermed imagemessig forbindes med kontroversielle politiske eller andre identitetsmarkerende standpunkt som hentes fra andre sfærer enn de som

umiddelbart kan knyttes til fotball. I denne sammenheng oppnådde Vålerenga å bli unik i norsk sammenheng uten å være kontroversiell i det de forankrer sitt image i de nevnte allmenne normer og verdier i samfunnet.

7.1 Dynamikken i det fotballkulturelle felt

Jeg har betraktet det fotballkulturelle felt ut fra Bourdieus feltlogikk. Analytisk utgangspunktet var dermed at et felt har en viss autonomi, samtidig som det naturligvis overlapper og har forbindelseslinjer til andre sosiale felt. Med den tiltagende kommersialiseringen og kommodifiseringen på fotballfeltet er det belegg for å hevde at det økonomiske felt har trengt inn i og fått en sentral posisjon til å diktere den feltspesifikke logikken på det fotballkulturelle feltet.

Som jeg viste i kapittel 5 innehar det fotballkulturelle felt en helt spesiell type tvetydighet som blant annet viser seg gjennom en markant avstand mellom normer og verdier og rådende praksis. Prinsipper knyttet til de symbolske goders økonomi er trolig relevante for å forstå mulighetene for å opprettholde de rådende praksisformenes samtidig som deres natur ikke fremstår like eksplisitt. Om ikke annet er det en implisitt forventning om at de markedslogiske og transaksjonsmessige sidene ved praksisen på feltet må tones ned, for å forebygge en forventet markering av motstand. Normer og verdier på feltet kan imidlertid ha form av et normativt fundert repertoar for praksis som er knyttet til å verne om *mytene* om fotball som tradisjonsbasert og ikke-kommersiell.

Analysene jeg har presentert gir grunnlag for å stille spørsmålet om det fotballkulturelle felt innehar mindre autonomi enn en rekke andre sosiale felt, som for eksempel det religiøse felt eller utdanningsfeltet. Det fotballkulturelle felt innehar i min øyne en plastisitet, der det eksisterer som en kulturell smeltedigel av klassemessige, regionale, estetiske, økonomiske og politiske innslag og fasetter. Det fotballkulturelle felt belyser det mangfoldige og komplekse ved kultur og kulturell produksjon. En eventuell kulturkamp på det fotballkulturelle felt kan derfor kun peke i retning av hvilke krefter som dikterer en feltspesifikk praksis. Feltets absorberende karakter, blant annet som en følge av det enorme interessespekter og kulturelle pluralisme tar trolig vekk noe av kraften til andre sosiale felt som forsøker å innlemme seg og befeste sin posisjon. I den grad feltet absorberer, vil dets plastisitet og mangfoldighet også gi muligheter dersom feltets natur tilnærmes og anvendes kreativt. Jeg fremmet en tanke om at

Vålerengas unike og autentiske fremtoning på tross sin generelle og inkluderende strategi nettopp kan forstås som en kreativ anvendelse av innfløkte betingelser. Det unike ved klubber med en vellykket imagemessig appell kan muligens spores i en vellykket synergi som oppstår av en autentisitetsskonstruksjon som finner sin kilde utenfor det fotballkulturelle feltet. Denne synergien oppstår når verdier og normer fra politikk, religion, region eller verdier fra andre felt assosieres med klubben og konverteres med hell. Det er det vi har sett gjennom analysen av Vålerenga fotballklubbs imagebygging.

Kommunikasjonsmodellen for image var som nevnt utarbeidet med henblikk på å kunne si noe om hvordan det imagemessige spesifikasjonsnivået leder til ulike imagemessige strategier med forskjellige implikasjoner. Modellen tok utgangspunkt i styrkegraden på det imagemessige spesifikasjonsnivået, det vil si ut i fra styrkegraden av rettetheten på imagebyggingen som videre dikterer valg av strategier. En generell og inkluderende strategi henger sammen med et lavt imagemessig spesifikasjonsnivå som igjen henleder mot det kommersielle. I motsatt tilfelle innebærer en unik og ekskluderende strategi et høyt imagemessig spesifikasjonsnivå som henger mer sammen med autentiske kvaliteter.

Nettopp i denne motsetningsfulle dynamikken ligger diskusjonen om hvordan en både skal kunne bevare noe unikt og beholde "kjernevelgerne" men samtidig ekspandere og få nye støttespillere uten å gå på akkord med det grunnlaget den forankrer den opprinnelige tilhengerskaren til klubben. Vålerenga har åpenbart vært dyktige på å både bevare den opprinnelige fanskaren samtidig som nye supportere er kommet til. Som jeg var inne på har et image både estetiske og verdimessige komponenter, der Vålerenga synes å ha truffet godt både med henblikk på verdier i det fotballkulturelle feltet og i forhold til verdier i offentligheten vurdert ut i fra regionale og klassemessige faktorer. Nettopp ved å bringe inn en del verdier til det fotballkulturelle feltet har klubben blitt unik på tross av sin generelle og inkluderende strategi.

7.2 Caset Vålerengas verdi for å besvare problemstillingen

Men hvordan kan ett case belyse hovedproblemstillingen: *Hvordan kan vi forstå en vellykket imagebygging i fotballklubber på toppnivå?* Når analysen av Vålerenga er presentert, er den ikke å forstå som en oppskrift på vellykket imagebygging i en fotballklubb. Det er slett ikke

gitt at det ville være vellykket om andre klubber forsøkte å kopiere Vålerengas suksessrike imagebygging. Suksessen kan bare forstås i lys av de konkrete betingelsene og den spesifikke historiske, regionale og politiske konteksten Vålerenga befinner seg i.

Kommunikasjonsmodellen som er presentert er en abstraksjon av analysene, og er dermed å betrakte som et analytisk resultat fra studien av Vålerengas imagebygging. Modellen er i seg selv innholdstom, og kan derfor forhåpentligvis benyttes for å analysere spesifikke fotballklubbers mulighetsbetingelser og dermed bidra til å belyse hva som er nødvendig i det konkrete tilfelle for å bygge et positivt og fungerende image. Det har vært min ambisjon i studien å belyse kompleksiteten i det fotballkulturelle feltet. For og lykkes med en imagebygging må fotballklubber analysere denne og romme den i sine strategier.

Som jeg tidligere har vært inne på, er det trolig samme typer analyser enhver organisasjon innenfor og utenfor fotballfeltet må gjøre for å bygge et positivt image. Det er derfor grunn til å anta at modellen kan ha en viss relevans utenfor fotballfeltet. Forutsetningen for slik relevans er imidlertid at man går omvendt vei, fra abstraksjon til spesifikke analyser.

Register

Litteraturliste

- Anderson, Benedikt (1983), *Imagined communities*. London: Versu
- Armstrong, Gary & Richard Giulianotti (2001), *Fear and Loathing in World Football*.
Oxford: Berg
- Baudrillard, Jean (1983) *Simulations*. New York: Semiotext(e)
- Becker, Howard (1998), *Tricks of the Trade*. Chicago, London: The University of
Chicago Press
- Benzecry, Claudio (2008), "Azul y Oro: The Many Social Lives of a Football Jersey."
Theory, Culture and Society. 25, 49: 49-76
- Blom, Svein (2001), "Økt bokkonsentrasjon blant innvandrere i Oslo - Er toppen snart
nådd?" *Samfunnsspeilet*, 2: 61-81
- Bourdieu, Pierre (1975), "The specificity of the scientific field and the social
conditions of the progress of reason." *Social Science Information*. 14, 6: 19-147
- Bourdieu, Pierre (1989), "Social Space and Symbolic Power". *Sociological Theory*.
7, 1: 14-25
- Bourdieu, Pierre (1996), "Symbolsk makt" *Artikler i utvalg*. Oslo: Pax Forlag A/S
- Bourdieu, Pierre (2002), "Cultural Power". I Lyn Spillman (red). *Cultural Sociology*.
Malden, Oxford: Blackwell Publishers
- Bourdieu, Pierre (1997), "Marginalia - Some Additional Notes on the Gift". I Alan D.
Schift (red.) *The Logic of The Gift*. (231 - 244) New York: Routledge
- Bourdieu, Pierre (1995), *Distinksjonen; En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax
- Brick, Carlton (2001), "Can't live with them. Can't live without them: Reflectons on
Manchester United". I Gary Armstrong & Richard Giulianotti (Red.) *Fear and
Loathing in World Football*. (9 - 22) Oxford: Berg
- Brown, Sean (2007), "Introduction: Commonality Amongst Diversity: Modernization
and Soccer Fans". I *Soccer and Society*, 8, 2, 163-168
- Bryman, Alan (2004), *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- Claussen, Bjørgulf og Øyvind Næss (2002), " Mortality in Oslo by inequalities in
occupational class." *Tidsskrift Norsk Lægeforening*, 122: 1867 - 9

- Cresswell, John W. (2007), *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks: Sage
- Denzin, Norman. K. & Yvonna S. Lincoln (1994). "Part V: The art of interpretation, evaluation and presentation." I *Handbook of qualitative research*. (479 – 483) Thousand Oaks, CA: Sage
- Edensor, Tim & Steve Millington (2008), "'This is our City': Branding Football and Local Embeddedness", *Global Network*, 8,2:172-193
- Franklin, Foer (1996), *Fotball forklarer verden*. Oslo: Spartacus Constable
- Frith, Simon (1983), *Sound effects- Youth, leisure and the politics of rock*. London:
- Geertz, Clifford (2002), "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture" I Lyn Spillman (red.). *Cultural Sociology*. (63 – 68) Oxford: Blackwell Publishers
- Giulianotti, Richard & Roland Robertson (2009), *Globalization and Football*. London: Sage
- Ginesta Portet, Xavier & Raquel Casino Ortiz (2008), "Corporate Communication in a Global Sports Media Complex: The Case Study of Barcelona". I Rodney Oglesby & Marjorie G. Adams (red.) *Business Research Yearbook: Global Business Perspectives*. Beltsville: IABD
- Griswold, Wendy (2008), *Cultures and Societies in a changing World*. London: Sage
- Handler, Richard (1986), "Authenticity". *Anthropology Today*, 2, 1: 1 - 4
- Hazard, Patrick & David Gould (2001), "Three Confrontations and a Coda: Juventus of Turin and Italy". I Gary Armstrong, & Richard Giulianotti (red.) *Fear and Loathing in World Football*. (199 - 221) Oxford: Berg
- Hjelseth, Arve (2006), *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Universitetet i Bergen
- Hodder, Ian (2003), "The Interpretation of Documents and Material Culture." I Norman K. Denzin & Yvonna Lincoln (red.) *Collecting and interpreting Qualitative Materials*. (155 – 175) Thousand Oaks: Sage
- Hoffmann, Rasmus (2008), *Socioeconomic Differences in Old Age Mortality*. Rostock: Springer

- Hognestad, Hans (2001), "Viking and Farmer Armies: The Stavanger- Bryne Norwegian Football Rivalry" I Gary Armstrong & Richard Giulianotti (red.) *Fear and Loathing in World Football*.(159 - 172) Oxford: Berg
- Haavind, Hanne (2000) "På jakt etter kjønnede betydninger" I: Hanne Haavind (red). *Kjønn og fortolkende metode: Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Oslo: Gyldendal
- Illouz, Eva (1997), *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: University of California Press
- Johansen, Viggo (1983) *Vål'enga i våre hjerter*.Oslo: Grøndahl og Søn Forlag
- Järvinen, Margaretha og Nanna Mik-Meyer(2005), *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag
- Koenigstorfer, Joerg, Andrea Groeppel-Klein & Thilo Kunkel (2010), "The Attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of "Star Clubs" and "Underdogs". *European Sport Management Quarterly*, 10:2, 127-163
- Krogstad, Anne (1997), *Image i topp-politikken. Visuelle og retoriske virkemidler i kvinners og menns politiske kommunikasjon*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning
- Leeb, Claudia (2004), *Working-Class women in Elite Academia*.Brussels: P.I.E Peter Lange S.A
- Martinussen, Willy (2004), *Kultursosiologi*. Gjøvik: Det Norske Samlaget
- McLeod, John (2003), *Doing Counselling Research*. London: Sage
- Merrick, Elisabeth (1999) "An exploration of quality in qualitative resarch. Are "reliability" and "validity" relevant?" I M. Kopola & Liza A. Suzuki (red.) *Using QualitativeMethods in Psychology*. (25 – 36) London: Sage
- Mik- Meyer, Nanna (2005), "Dokumenter i en interaktionistisk begrebsramme." I Margaretha Jarvinen og Nanna Mik- Meyer(red.) *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*. (193 – 214) København: Hans Reitzels Forlag
- Oppenhuisen, Joke & Liesbet van Zoonen, L (2006). "Supporters or Customers? Fandom Marketing and the Political Economy of Dutch football." *Soccer and Society*.7, 1, 62 – 75
- Paustian, Morten (2003), *Branding-filosofi* .Frederiksberg: Nytt fra samfundsvidenskaberne
- Penny, Simon & Steve Redhead (2009) " We're not really here: ManchesterCity,

- mobility and placelessness". *Sport in Society*, 12:6, 755-764
- Peterson, Richard, R & Robert M. Kern (1996), "Changing Highbrow taste: From snob to Omnivore". *American Sociological Review.*, 61. : 900-907
- Ranc, David (2009) "Local Politics, Identity and Football in Paris" i *Modern and Contemporary France*, s. 51-65
- Reim, Nina(2008), "Øl og vold og skamslåtte bønder? En studie av Klanen, med vekt på supporterers innflytelsesmuligheter og kontroll av uønsket supporteradferd". Masteroppgave i sosiologi. Universitetet i Oslo
- Reisinger, Yvette & Carol J.Steiner,(2006), "Reconceptualizing Object Authenticity". *Annals of Tourism Research.* 33, 1: 65-86
- Robson, Garry (2001), "The Lion Roars: Myth, Identity and Millwall fandom". I Gary Armstrong & Richard Giulianotti (red.) *Fear and Loathing in World Football.* (61 – 77) Oxford: Berg
- Schulman, Jonathan (2004), "The last Genuine Local team: Athletic Bilbao in the panish league". *Dialogues@RU* . University of New Jersey, 3.
- Silverman, David (2005), *Doing Qualitative Research*. London: Sage
- Skarpenes, Ove (2007), "Den legitime kulturens" moralske forankring." *Tidsskrift for samfunnsforskning.*,4:532- 558
- Skoglund Johnsen, Elisabeth (2007), *Klanen. Den kollektive kroppen*. Oslo: Akilles forlag
- Slagstad, Rune(2008),*(Sporten) En idehistorisk studie*. Oslo: Pax Forlag A/S
- Spillman, Lyn (2002), "Introducton: Culture and Cultural Sociology." I Lyn Spillman, (red). *Cultural Sociology*.(1 – 16)Malden, Oxford: Blackwell Publishers
- Spooner, B (1988), "Weavers and Dealers: the Authenticity of an Oriental Carpet." I Arjun Appadurai (red) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective.* (195 – 235) Cambridge: CambridgeUniversity Press
- Stake, E Robert (2003), "Case Studies."I Norman K. Denzin &Yvonna Lincoln. (red.) *Strategies of Qualitative Inquiry.* (134 -164) Thousand Oaks: Sage
- Tangen, Karl-Fredrik (2005), *Produksjon av forestillinger*. Hovedoppgave i samfunnsgeografi. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.

Taylor, Charles (1991), *The Ethics of Authenticity*. Canadian Broadcasting Corporation

Thwaites, Tony, Lloyd Davis & Warwick Mules (2002), *Introducing Cultural and Media studies: A Semiotic Approach*. New York: Palgrave

Turner, Victor (2002), "Liminality and Communitas." I Michael Lambek (red) *A Reader in the Anthropology of Religion*. Malden: Blackwell Publishers

van Maanen, Hans (2009), *How to study art Worlds: On the Societal functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: University Press

Waitt, Gordon (2000), "Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity." *Annals of Tourism Research*, 27, 4:835-862

Walton, John (2001), "Basque Football Rivalries in Twentieth Century." I Gary Armstrong & Richard Giulianotti (red.) *Fear and Loathing in World Football*. Oxford: Berg

Internett:

<http://fotball.adressa.no/eliteserien/article161316.ece> (lesedato: 29.10.2010)

http://klanen.no/medlemskap/vi_er_alle_fra_vaalerenga (lesedato: 8.10.2011)

wikipedia.org/wiki/klanen (lesedato: 8.10.2011)

www.kampanje.com/markedstoring/article5478456.ece (lesedato: 9.10.2011)

www.na24.no/propaganda/article2988644.ece (lesedato: 9.10.2011)

www.dagbladet.no/2011/04/21/sport/team_dubai/getafe/fotball/la_liga/162769491
(Lesedato: 9.10.2011)

www.newyorkredbulls.com/affiliates (Lesedato: 9.10.2011)

www.arsenal.com/emirates-stadium (Lesedato: 9.10.2011)

fotball.bt.no/eliteserien/article164452.ece (Lesedato: 9.10.2011)

www.dagbladet.no/2011/06/09/sport/fotball/tippeligaen/stromsgodset/168560421/
(Lesedato: 27.7.2011)

www.rosenborg.info/article/2502 (Lesedato: 26.7.2011)

www.nettavisen.no/sport/arkiv/tippeliga/article377705.ece (Lesedato: 24.7.2011)

www.guardian.co.uk/football/2011/apr/28/unicef-jose-mourinho-barcelona-real-madrid
(Lesedato: 9.10.2011)

www.aftenposten.no/eliteserien/article20381.ece (Lesedato: 9.10.2011)

www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=594714 (Lesedato: 11.10.2011)

www.fotball.no/nff/NFF-nyheter/2011/--stolte-av-a-ha-sanne-supportere/ (Lesedato: 14.10.2011)

www.kampanje.com/markedsforing/article5477868.ece (Lesedato: 16.10.2011)

www.fotball.no/nff/NFF-nyheter/2011/--stolte-av-a-ha-sanne-supportere (Lesedato: 15.20.2011)

<http://fotball.adressa.no/eliteserien/article161316.ece> (Lesedato: 13.10.2011)

www.akersposten.no/nyheter/som-et-nakenbilde-av-svigermor-pa-nattbordet-1.4
(lesedato: 28.10.2010)

Avis

Aftenposten 23. August 2011

Aftenposten 24. August 2011

Bernhus (2011) Aftenposten 25. august 2011

Opgaven har 32634 ord. Alle kilder som er benyttet er oppgitt.

Vedlegg